



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN INFOCENTRO EN LA
COMUNIDAD DE PERAFÁN, PARROQUIA DE IMANTAG, CANTÓN
COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA CPA**

AUTORA: CHÁVEZ GUAJÁN SONIA MARGOTH

DIRECTOR: ECON. LUIS CERVANTES

IBARRA, NOVIEMBRE 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto, tiene como objetivo la creación de un Infocentro en la comunidad de Perafán, parroquia de Imantag, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura. Este estudio se alcanzó a través del desarrollo de un diagnóstico situacional del entorno en donde se implantará el Infocentro, además se llegó a la conclusión de la existencia de escasez en cuanto al servicio de internet en las comunidades pertenecientes a la parroquia de Imantag, lo cual dio lugar al desarrollo del proyecto. En segundo lugar se procedió al desarrollo del marco teórico el cual sustentó las bases de la investigación. El estudio de mercado demostró a través del análisis de la demanda y oferta que existe una demanda insatisfecha y un mercado objetivo al cual se puede ofrecer los servicios de internet, impresiones y grabaciones de CDs y DVDs mismos que ofrecerá el Infocentro. En el estudio técnico se analizó la localización, el tamaño, y las inversiones pretendidas para el arranque del proyecto. El estudio económico financiero ayudó a conocer la factibilidad del estudio y la sensibilidad del mismo mediante el análisis de indicadores financieros. La estructura organizacional y funcional contribuyó al análisis interno, mediante el diseño de un organigrama funcional del negocio estableciendo su respectiva jerarquía y las actividades que deberán desarrollar cada área. En lo referente al tema de impactos, el proyecto tiene un impacto general medio positivo indicando que la creación del Infocentro tendrá beneficios a nivel empresarial y social. Con la estructura antes mencionada se justifica la investigación y la necesidad de llevar a cabo el desarrollo del proyecto.

SUMMARY

The main objective of this project to create an infocentro in the community of Perafán, Imantag parish, and canton Cotacachi, Imbabura province. This was achieved through the development of a situational analysis of the environment where the Infocentro, likewise be implemented will be concluded on the existence of shortages in service of internet in the communities belonging to the parish of Imantag, which led to the development of the project. Secondly we proceeded to develop the theoretical framework which underpinned the foundations of the investigation. Market research demonstrated through the analysis of supply and demand that there is an unmet demand and a target market which can provide internet services, printing and recording of CDs and DVDs themselves that provide the Infocentro. In the technical study the location, size, and the alleged investments for starting the project was analyzed. The financial economic study helped to know the feasibility of the study and its sensitivity by analyzing financial indicators. The organizational and functional structure contributed to internal analysis, by designing a functional business organization hierarchy and establishing their respective activities should develop each area. Regarding the issue of impacts, the project has a positive overall impact means indicating that the creation of the Infocentro will benefit business and social level. With the above structure research and the need to carry out the project is justified.

AUTORÍA

Yo, **Sonia Margoth Chávez Guaján**, portadora de la cédula de ciudadanía número 100355309-4, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito *“Estudio de factibilidad para la creación de un Infocentro en la comunidad de Perafán, parroquia de Imantag, cantón Cotacachi provincia de Imbabura.”*, es de mi autoría que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han aceptado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyan en este documento.

En la ciudad de Ibarra a los 3 días del mes de Febrero de 2015.



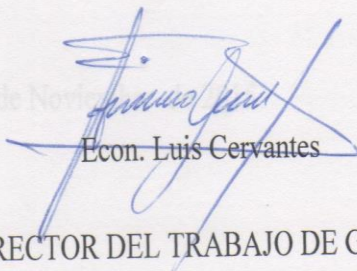
Sonia Margoth Ch.

C.C.: 100355309-4

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la señorita Sonia Margoth Chávez Guaján, para optar por el título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría - C.P.A., cuyo tema es: *“Estudio de factibilidad para la creación de un Infocentro en la comunidad de Perafán, parroquia de Imantag, cantón Cotacachi provincia de Imbabura.”*. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 3 días del mes de Febrero de 2015.


Econ. Luis Cervantes
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

**CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **Sonia Margoth Chávez Guaján**, con cédula de ciudadanía No.100355309-4 respectivamente, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado *“Estudio de factibilidad para la creación de un Infocentro en la comunidad de Perafán, parroquia de Imantag, cantón Cotacachi provincia de Imbabura.”*, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales del trabajo antes citado. En concordancia suscrita este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 17 días del mes de Noviembre de 2015



Sonia Margoth Ch.

C.C.: 100355309-4.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****1. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO.**

La Universidad Técnica de Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO	
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	1003553094
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chávez Guaján Sonia Margoth
DIRECCIÓN:	Otavalo, Barrio Monserrath, calle Luis Alberto de la Torre entre 8 de Septiembre y callejón Tío
E –MAIL:	chavezsonia465@gmail.com
TELÉFONO:	0969913958
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	Estudio de factibilidad para la creación de un Infocentro en la comunidad de Perafán, parroquia de Imantag, cantón Cotacachi provincia de Imbabura
AUTORA	Chávez Guaján Sonia Margoth
FECHA	17 de Noviembre del 2015
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.
ASESOR/ DIRECTOR	Econ. Luis Cervantes

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

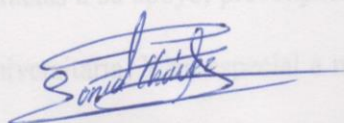
Yo, **CHÁVEZ GUAJÁN SONIA MARGOTH**, con cédula de ciudadanía No. 100355309-4, en calidad de autora de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación del trabajo de grado en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material como apoyo a la educación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que el trabajo de investigación objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 17 días del mes de Noviembre del 2015

LA AUTORA



Sonia Margoth Ch.
C.C.: 1003553094

DEDICATORIA

A mis padres:

Jaime Leónidas Chávez

María Delia Guaján

Quienes han apoyado todo mi trayecto estudiantil, de manera incondicional, ya que con su comprensión y cariño me han dado la fuerza para culminar mis estudios superiores.

A mi hija:

Sumak Cabascango

Quien ha sido el motivo principal de inspiración en el desarrollo de este trabajo, ya que siempre ha estado acompañándome en mis pensamientos y en mi corazón, mientras acudía a la universidad a finalizar mis estudios.

A mi esposo:

Germán Cabascango

Quien ha sido un pilar de apoyo, amor y comprensión, para ultimar este trabajo.

A mis Hermanos:

Pablo Chávez, Edmundo Chávez, Blanca Chávez, Diana Chávez

Quienes gracias a su apoyo, preocupación y ejemplo me han dado la fuerza para concluir mi carrera Universitaria. Y en especial a mi hermana **Gladys Chávez**, quien me ha demostrado mediante su lucha diaria que nunca debo rendirme ante nada y que no existen caídas de las cuales no se pueda levantar.

Sonia

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mis Padres por permitir alcanzar un sueño que tanto anhelaba y por haber puesto en mí camino a amistades de buen corazón que nunca olvidaré.

A mí querida Universidad Técnica del Norte y especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, ya que en sus aulas junto con los docentes pude adquirir conocimientos que me han dado oportunidad de crecer a nivel personal y profesional

Al Economista Luis Cervantes por la dedicación y contribución de conocimientos en la dirección del presente trabajo de grado.

Sonia

PRESENTACIÓN

El presente proyecto consiste en un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN INFOCENTRO EN LA COMUNIDAD DE PERAFÁN, PARROQUIA DE IMANTAG, CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA”

La creación de un Infocentro como unidad productiva del Cantón Cotacachi, está encaminado a incrementar la economía tanto de la comunidad como del Cantón.

El presente proyecto comprende de siete capítulos: en el primero se presentan los resultados del diagnóstico realizado en el entorno de la comunidad de Perafán y de comunidades aledañas.

En el segundo capítulo se resumen las principales conceptualizaciones que aportan o dejan comprender de mejor manera los términos o procesos que se utilizó en el estudio.

En el tercer capítulo se presentan los resultados del estudio de mercado diseñado y ejecutado en las comunidades de Perafán, Alambuela y, Colimbuela.

El cuarto capítulo hace referencia al estudio técnico en el cual se determinó la localización y el tamaño de la planta donde funcionará el Infocentro, mismo que estará definido de acuerdo al capital y demanda del servicio. También se determinaron los procesos y procedimientos de las áreas con las que cuenta el Infocentro y el equipo que se adquirirá para la prestación del servicio.

En el quinto capítulo se desarrolló el estudio económico financiero que determinará la viabilidad económica del proyecto. El objetivo de este estudio es realizar el presupuesto que refleja la inversión: los ingresos, egresos y estados financieros proforma. Así mismo se aplicó los indicadores de evaluación de la inversión, mediante cálculos del VAN la TIR, periodo de recuperación, beneficio costo, punto de equilibrio, los cuales permitirá conocer si el proyecto

resulta ser viable o no. Para desarrollar el estudio económico financiero se tomó como base los estudios anteriores como son: el estudio de mercado y el estudio técnico.

En el sexto capítulo se diseñó la estructura organizacional del proyecto dando a conocer la visión, misión, políticas, valores y, el organigrama funcional de la empresa. La estructura organizacional del proyecto dependerá de los objetivos que tienen el estudio, el entorno y los medios disponibles.

En el séptimo capítulo se hace referencia a los posibles impactos que creará el desarrollo del proyecto tanto a nivel social, económico, ambiental y tecnológico. Para ello se realizó una matriz de impactos en donde se dio una valoración a cada uno, los mismos que fueron tabulados para determinar si la creación de un infocentro tiene impactos positivos o negativos.

Finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones del desarrollo del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO.	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xx
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxiii
INTRODUCCIÓN	xxv
ANTECEDENTES	xxv
JUSTIFICACIÓN	xxvi
OBJETIVO GENERAL.....	xxvii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	xxviii
CAPÍTULO I	29
DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL	29
Antecedentes del diagnóstico.....	29
Objetivos del diagnóstico.....	30
Objetivo general.....	30
Objetivos específicos	30
Variables e Indicadores.....	30
Variables	30
Indicadores.....	31
Metodología de la investigación	32

Matriz de relación diagnóstica.	34
Desarrollo de la matriz de relación diagnóstica.	36
Antecedentes históricos de la comunidad de Perafán	36
Ubicación geográfica.	36
Aspecto demográfico.	38
Sistema económico.	41
Aspecto social.	50
Factor político	62
Aspecto tecnológico.....	63
Diagnóstico externo.	65
Aliados	65
Oponentes	65
Oportunidades.....	66
Riesgos.....	66
Determinación de la oportunidad de inversión	67
CAPÍTULO II	68
MARCO TEÓRICO.....	68
La microempresa.....	68
Definición	68
Infocentro.....	68
Internet	69
Historia del internet.....	69
Evolución de Internet y de la World Wide Web.....	70
Estructura de la red de internet.	71
Internet en la industria y la investigación	72
Estudio de factibilidad.	72
Estudio diagnóstico.....	73
Servicio	73
Estudio de mercado.....	73
Segmentación de mercado.	74
Población.....	74
Mercado meta.....	75
Encuestas.....	75

Demanda	75
Oferta	76
Demanda insatisfecha.	76
Precio	76
Comercialización	77
Plaza.	77
Promoción	78
Producto o servicio.	78
Estudio técnico.....	78
Componentes.....	79
Localización del proyecto	80
Tamaño del proyecto.....	81
Capacidad instalada	82
Inversión	82
Materia prima.....	83
Mano de obra directa	83
Costos indirectos de fabricación	83
Gastos administrativos	84
Gastos financieros	84
Capital de trabajo	85
Financiamiento.....	85
Estudio económico financiero.....	85
Presupuesto de ingresos	86
Presupuesto de gastos	86
Estado de situación financiera	87
Estado de flujo de caja.	87
Valor Presente Neto (VAN).....	87
TIR	88
Beneficio costo (BC).....	88
Punto de equilibrio.....	88
Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	89
Costo variable.	89
Costo fijo.....	90

Estudio organizacional.....	90
Misión	90
Visión.....	91
Estructura organizacional.....	91
Flujogramas.....	92
Manual de funciones	92
CAPÍTULO III.....	94
ESTUDIO DE MERCADO	94
Introducción	94
Objetivos del estudio de mercado.	94
Objetivo general.....	94
Objetivos específicos.	94
Variables	95
Matriz del estudio de mercado.....	96
Segmentación de mercado	97
Mercado meta.....	97
Población y muestra.....	97
Población proyectada.....	98
Cálculo de la muestra.....	98
Análisis e interpretación de los resultados.....	100
Resultados de la encuesta aplicada a los habitantes de las comunidades de Perafán, Alambuela y Colimbuela.	100
Análisis de los resultados de la aplicación de la entrevista a propietarios de locales de internet de la parroquia de Imantag.....	113
Desarrollo de la matriz del estudio de mercado.....	119
Uso del servicio.....	119
Identificación del servicio.....	119
Análisis y proyección de la demanda de los servicios de internet, impresiones, y grabaciones de CDs y DVDs.	120
Análisis de precios.	123
Estrategias de comercialización.	125
Conclusiones del estudio.....	126
CAPÍTULO IV.....	128

ESTUDIO TÉCNICO.....	128
Presentación.....	128
Localización del proyecto.....	128
Macrolocalización del proyecto.....	128
Microlocalización del proyecto.....	129
Ubicación de la planta.....	131
Flujogramas de procesos.....	133
Flujogramas del servicio.....	133
Tamaño del mercado.....	135
Equipos tecnológicos.....	135
Financiamiento del proyecto.....	135
Capacidad instalada.....	136
Ingeniería del proyecto.....	136
Distribución de la planta.....	136
Presupuesto técnico.....	138
Inversión fija.....	138
Inversión diferida.....	139
Capital de trabajo.....	140
Inversión total del proyecto.....	142
Financiamiento.....	143
Tabla de amortización del préstamo.....	143
CAPÍTULO V.....	145
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	145
Presupuesto de ingresos.....	145
Presupuestos de gastos.....	145
Gastos administrativos.....	146
Gastos Administrativos.....	146
Gasto en ventas.....	147
Gastos financieros.....	148
Depreciación activos fijos.....	149
Amortización gastos de constitución.....	149
Balance de arranque al año cero.....	150
Estado de resultados proyectado.....	151

Flujo de caja proyectado	152
Evaluadores financieros	153
Costo de oportunidad	153
Cálculo de Valor Actual Neto (VAN)	153
Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)	154
Relación beneficio costo	156
Tasa de Rendimiento Beneficio Costo	157
Punto de equilibrio	157
Periodo de recuperación de la inversión	158
CAPÍTULO VI.....	159
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL	159
Análisis interno del negocio.....	159
Logotipo	159
Slogan	159
Razón Social	160
Misión	160
Visión.....	160
Objetivos organizacionales	160
Políticas institucionales.....	161
Valores institucionales	161
Claves del éxito.....	162
Organización estructural y funcional	162
Organigrama estructural.....	162
Perfiles y Funciones del personal	163
Aspecto legal.....	165
Marco legal	165
Requisito de constitución.....	166
Requisitos para el funcionamiento del negocio	166
Aspecto fiscal.....	167
Aspecto laboral	168
CAPÍTULO VII	169
ANÁLISIS DE IMPACTOS	169
Impacto Social	170

Impacto económico.....	171
Impacto ambiental.....	172
Impacto tecnológico.....	174
Impacto general.....	175
CONCLUSIONES	176
RECOMENDACIONES	177
BIBLIOGRAFÍA	178
LIKOGRAFÍA	179
ANEXOS	182
ANEXO N° 1 ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE CENTROS DE INTERNET DE LA PARROQUIA DE IMANTAG.....	183
ANEXO N° 2 ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PRESIDENTES DE LAS COMUNIDADES DE PERAFÁN, ALAMBUELA, Y COLIMBUELA	184
ANEXO N° 3 ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LAS COMUNIDADES DE PERAFÁN, ALAMBUELA, Y COLIMBUELA	185
ANEXO N° 4 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DEL SUELDO BÁSICO UNIFICADO	189
ANEXO N° 5 PLANTA DONDE FUNCIONARÁ EL INFOCENTRO.....	190
ANEXO N° 6 PROFORMA	191
ANEXO N° 7 PROFORMA	192
ANEXO N° 8 PROFORMA	193
ANEXO N° 9 PROFORMA	194

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica	34
2. Pobreza por necesidades básicas insatisfechas	39
3. PEA de la parroquia de Imantag	39
4. Grupos de edad por sexo	40
5. Haciendas de la parroquia de Imantag.	45
6. Ganado bovino por Unidad de producción agropecuaria	46
7. Ganado ovino	46
8. En Imantag tenemos los siguientes grupos de artesanos:	47
9. Sitios turísticos de Imantag.	49
10. Eliminación de desechos en la parroquia de Imantag.	50
11. Disponibilidad de teléfono en la parroquia de Imantag.	53
12. Procedencia de energía eléctrica en la parroquia de Imantag.	54
13. Tenencia de medidor en la parroquia de Imantag.	54
14. Tratamiento del agua antes de beber en la parroquia de Imantag.	55
15. Procedencia del agua en la parroquia de Imantag.	55
16. Cooperativas de transporte en la parroquia de Imantag.	57
17. Índice de analfabetismo en la parroquia de Imantag.	58
18. Nivel de instrucción en la parroquia de Imantag.	59
19. Instituciones educativas de la parroquia de Imantag	60
20. Disponibilidad de telefonía celular en la parroquia de Imantag.	63
21. Disponibilidad del servicio de internet en la parroquia de Imantag.	64
22. Simbología a utilizarse.....	92
23. Matriz del estudio de mercado	96
24. Población alfabetizada 8-35 años.....	97
25. Población proyectada de las comunidades de Perafán, Alambuela y Colimbuela	98
26. Pregunta de encuesta 1	101
27. Pregunta de encuesta 2.....	102
28. Pregunta de encuesta 3.....	103
29. Pregunta de encuesta 4.....	104
30. Pregunta de encuesta 5.....	105
31. Pregunta de encuesta 6.....	106
32. Pregunta de encuesta 7.....	107

33. De encuesta 8	108
34. Pregunta de encuesta 9	109
35. Pregunta de encuesta 10	110
36. Pregunta de encuesta 11	111
37. Pregunta de encuesta 12	112
38. Pregunta de entrevista 1	114
39. Pregunta de entrevista 2	114
40. Pregunta de entrevista 3	115
41. Pregunta de entrevista 4	115
42. Pregunta de entrevista 5	116
43. Pregunta de entrevista 6	116
44. Pregunta de entrevista 7	117
45. Pregunta de entrevista 8	117
46. Pregunta de entrevista 9	118
47. Pregunta de entrevista 10	118
48. Identificación de los servicio.	119
49. Demanda actual de impresiones.....	121
50. Demanda actual de grabaciones de CDs y DVDs.....	122
51. Demanda proyectada de Internet, impresiones, y Grabaciones de CDs y DVDs.	122
52. Demanda a satisfacer	123
53. Precios	124
54. Precios proyectados	124
55. Ventas proyectadas de los servicios de internet, impresiones y grabación de CDs y DVDs	124
56. Diseño de la matriz de localización	131
57. Adquisición del servicio	133
58. Distribución de la planta	136
59. Muebles y enseres	138
60. Equipos de computación	138
61. Equipo de oficina	139
62. De inversión fija.....	139
63. Inversión diferida	140
64. Suministros de oficina.....	140

65. Remuneraciones administrativas	141
66. Otros gastos administrativos	141
67. Remuneración personal de ventas.....	141
68. Gasto publicidad	142
69. Resumen capital de trabajo	142
70. Inversión total	142
71. Financiamiento.....	143
72. Tabla de amortización.....	143
73. Presupuesto de ingresos	145
74. Remuneración personal Administrativo	146
75. Otros Gastos administrativos	146
76. Remuneración mensual personal atención al cliente ventas	147
77. Proyección anual remuneración personal ventas	147
78. Gastos Financieros	148
79. Abonos de capital.....	148
80. Depreciación activos fijos.....	149
81. Tabla N° 82.....	149
82. Amortización gastos de constitución	149
83. Cálculo de la tasa de redescuento	153
84. Cálculo de Valor Actual Neto (VAN)	154
85. Van con tasa Inferior.....	155
86. Van con tasa superior.....	155
87. Datos para aplicar la fórmula de interpolación	155
88. Punto de equilibrio.....	157
89. Periodos de recuperación de la inversión.....	158
90. Propietario.....	165
91. Valoración de los niveles de impacto	169
92. Impacto social	170
93. Impacto económico	171
94. Impacto ambiental.....	172
95. Impacto tecnológico.....	174
96. Impacto general.....	175

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1. Mapa de ubicación geográfica de la comunidad de Perafán.....	37
2. Población en Imantag.....	40
3. Actividades productivas de Imantag.....	41
4. Unidades de producción agropecuarias (upas) de la Zona Andina de Cotacachi Por Parroquias	43
5. Principales cultivos de la Parroquia de Imantag.	44
6. Eliminación de la basura en la parroquia de Imantag.	51
7. Tipo de servicio Higiénico y descarga en la parroquia de Imantag.....	52
8. Índice de analfabetismo de la población de la parroquia de Imantag.	58
9. Unidad Educativa del Milenio	61
10. Mapa de cobertura de las empresas que dan servicio de internet wireless	65
11. Pregunta de encuesta 1	101
12. Pregunta de encuesta 2.....	102
13. Pregunta de encuesta3.....	103
14. Pregunta de encuesta4.....	104
15. Pregunta de encuesta 5.....	105
16. Pregunta de encuesta 6.....	106
17. Pregunta de encuesta 7.....	107
18. Pregunta de encuesta 8.....	108
19. Pregunta de encuesta 9.....	109
20. Pregunta de encuesta 9.....	110
21. Pregunta de encuesta 11	111
22. Pregunta de encuesta 12.....	112
23. Sistema de comercialización.....	125
24. Mapa de la provincia de Imbabura.....	128
25. Croquis del proyecto	132

26. Flujo grama de adquisición del servicio	134
27. Distribución de la planta	137
28. Logotipo.....	159
29. Organigrama estructural.....	162

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

En la Provincia de Imbabura ubicada al norte del país, encontramos al Cantón Cotacachi ubicado a 104 kilómetros al noreste de Quito, capital del Ecuador, y a 25 kilómetros de la Provincia de Imbabura, es el cantón más amplio de los seis que conforman la Provincia con una superficie de 1809 km² aproximadamente. El cantón Cotacachi se limita al Norte con el cantón Urcuqui, al Sur Otavalo y la Provincia de Pichincha, al Este Antonio Ante y al Oeste la Provincia de Esmeraldas.

Cotacachi es una Ciudad tranquila de tierras productivas con 45.000 habitantes y Grupos Étnicos Indígenas, mestizos y afro ecuatorianos, además cuenta con praderas y campiñas asentadas en las faldas del volcán Cotacachi. Es considerada Capital Musical del Ecuador por el gusto que expresa su pueblo por la música y llamada Castillo de Luz por la combinación de elementos naturales, culturales y sobre todo artesanales lo que le convierte en el cantón más próspero de la provincia, además se ha visto el desarrollo del cantón en el ámbito social, económico, y tecnológico.

En la actualidad la tecnología se ha ido desarrollando de manera acelerada motivo por el cual el uso del internet se ha convertido en algo necesario para acceder a la red informática mundial. Sobre todo en el sector urbano, en donde el mercado se ha saturado con centros de internet aunque se han olvidado del sector rural. Desde hace algunos años el Internet se ha convertido en un medio para realizar compras, ventas, investigaciones, etc. Por este motivo se han creado varios centros con servicios de internet, ya que no todos cuentan con la posibilidad de tenerlo en sus hogares y la demanda de tal servicio ahora es necesaria no solo de un sector mayorista, sino también de los rincones apartados de la urbe.

En la Parroquia de Imantag a 9 kilómetros de Cotacachi con una población de 4.941 habitantes se encuentra la Comunidad de Perafán con alrededor de 600 habitantes, ubicada a 3 kilómetros de la Parroquia de Imantag, en donde se ha visto la necesidad de crear un Infocentro, ya que la demanda de este servicio ha ido aumentando en gran escala. En el año 2012 se inauguró la Unidad Educativa del Milenio ubicada en la Parroquia de Imantag, las escuelas cercanas a la Parroquia fueron cerradas para que los estudiantes acudan a esta unidad educativa, motivo por el cual el uso del internet para la realización de tareas, trabajos e investigaciones es primordial.

Los estudiantes de la comunidad de Perafán pertenecientes a las Escuelas, Colegios y Universidades acuden diariamente a las ciudades para hacer uso de este servicio; pero se encuentran con varios problemas ya que en la mayoría de los Centro de Internet no prestan la ayuda necesaria en cuanto al uso del internet y no existe el transporte hasta altas horas de la noche, por lo que los estudiantes no pueden realizar sus tareas con calma. En base a estos factores se ha visto la necesidad de crear un Infocentro que preste servicio de internet a la comunidad, además de impresiones, grabaciones de cds y dvds y algo fundamental que es la ayuda personalizada logrando de esta manera que los estudiantes realicen sus tareas con paciencia de forma que puedan presentar un buen trabajo y sobre todo se sientan seguros de estar cerca de sus hogares. La meta es contribuir al progreso de la comunidad prestando este tipo de servicio en donde existe escasez de este y varios servicios los cuales no han podido contribuir con el desarrollo del mismo.

JUSTIFICACIÓN

El propósito de este estudio es crear un Infocentro en la Comunidad de Perafán y así proporcionar servicios en donde sea fácil el acceso a la información y comunicación, para el aprovechamiento de los recursos tecnológicos.

La creación de este Infocentro permitirá que los estudiantes, padres y demás personas puedan realizar investigaciones, consultas, pagos de servicios etc. Siendo de gran uso para la comunidad, ya que los Infocentros cuentan con el Internet como un servicio principal siendo este una herramienta que ha revolucionado, la vida, la sociedad y la historia humana y sus grandes ventajas son innumerables.

Este Estudio beneficiará a más de 557 personas entre, estudiantes, padres de familia y el resto de habitantes de la comunidad, facilitando de este modo el trabajo de los estudiantes en cuanto a sus tareas e investigaciones y permitiendo el acceso a las redes sociales.

Vale la pena recalcar que los estudiantes de la comunidad, deben salir a la ciudad para realizar sus investigaciones, y no reciben la atención debida ya que en ciertas ocasiones los estudiantes tienen dificultad para acceder a la información, creando de esta manera problemas para realizar una buena investigación.

Por lo mencionado anteriormente, es notable el beneficio planteado en el estudio para toda la comunidad y sus alrededores, ya que no solo mejorará en el proceso educativo sino que mejorará notablemente el acceso a la información y comunicación a través del uso del internet entre los estudiantes y padres de familia que no han podido ayudar a sus hijos a realizar sus trabajos por no tener el tiempo de salir a la ciudad por motivos de trabajo o sus actividades diarias en el hogar.

OBJETIVO GENERAL.

Desarrollar un Estudio de factibilidad para la creación de un Infocentro en la comunidad de Perafán, parroquia de Imantag, cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar el diagnóstico situacional del entorno, para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.
- Determinar el Marco Teórico y conceptual a través de la investigación bibliográfica y linkográfica sobre el proyecto.
- Efectuar el estudio de mercado para determinar la demanda, la oferta, el precio y la comercialización del servicio.
- Desarrollar el Estudio Técnico, para determinar la localización y las inversiones que requerirá el estudio.
- Realizar el Estudio Económico Financiero con el propósito de determinar la factibilidad del proyecto.
- Realizar la propuesta de la Estructura Organizacional y funcional del proyecto.
- Identificar los principales impactos en los ámbitos: económico, social, ambiental y tecnológico, que generará proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes del diagnóstico

La principal actividad económica a la que se dedican los habitantes de la parroquia de Imantag es la agricultura y ganadería, pero, cabe recalcar que una parte de la población se dedica a desarrollar actividades comerciales y prestación de servicios, es por ello que existe la oportunidad de aportar en el desarrollo de este sector económico puesto que en la parroquia existen 5 locales de internet y un Infocentro, mismos que no se encuentran equipados con máquinas suficientes para cubrir la demanda del servicio.

El crecimiento anual de Infocentros, centros de internet o cyber ha ido creciendo de forma lenta por ello la existencia de escasez de servicios de internet, impresiones, y reproducciones de CDs y DVDs en la parroquia y por ende en las comunidades, mientras que en el sector urbano la demanda de estos servicios se encuentra cubierta.

En los últimos años el avance tecnológico se ha ido extendiendo en gran escala a nivel global, motivo por el cual el internet se ha convertido en una herramienta indispensable en la vida de todas las personas, puesto que este posee innumerables beneficios en cuanto a la realización de investigaciones y en la comunicación a través de las redes sociales, asimismo contribuye al desarrollo social y económico del mundo y del país.

Por lo mencionado anteriormente el internet se ha convertido en un negocio atractivo, ya que los costos son mínimos, además la insuficiencia del servicio en el sector rural, representa la oportunidad de implementar Infocentros que contribuyan al desarrollo de estos sectores, como lo es la comunidad de Perafán y sus alrededores.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

Conocer la situación actual del entorno relacionado al Infocentro, para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar los Aspectos históricos y geográficos de la comunidad de Perafán.
- Determinar los Aspectos Demográficos de la población.
- Investigar el Sistema Económico del área de mayor importancia del proyecto a implantarse.
- Conocer el Sistema Político con relación al proyecto.
- Determinar el Aspecto Tecnológico de mayor incidencia en la población

1.3. Variables e Indicadores

1.3.1 Variables

- Aspecto histórico y geográfico
- Aspecto Demográfico
- Sistema Económico
- Aspecto Social
- Sistema Político
- Aspecto Tecnológico

1.3.2. Indicadores

- **Aspecto histórico y geográfico**

- Historia
- Ubicación
- Límites

- **Aspecto Demográfico**

- Población Económicamente Activa
- Población por Género
- Estructura de la población por edad

- **Sistema Económico**

- Sector Primario
- Sector Secundario
- Sector Terciario

- **Aspecto Social**

- Eliminación de desechos
- Servicio de telefonía convencional
- Energía eléctrica
- Infraestructura
- Vías de acceso
- Educación
- Viviendas
- Salud

- **Factor Político**

- Objetivo 11 del Plan Nacional de Buen Vivir 2013-2017 (Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica)

- Proyectos INFOCENTROS Comunitarios
- **Aspecto Tecnológico**
 - Servicio de telefonía
 - Disponibilidad de telefonía celular
 - Disponibilidad de servicio de internet

1.4. Metodología de la investigación

Los métodos a utilizarse en el presente estudio son los siguientes:

- **Método Inductivo.**

El método inductivo, fue aplicado en la investigación de la siguiente manera; fue parte de una observación del sitio; para luego experimentar la realidad a través del contacto con las personas de la comunidad de Perafán, así como los estudiantes de sectores cercanos a la a la misma, con el fin de llegar a conclusiones y generalizaciones.

- **Método Deductivo**

Martínez, H. (2010) afirma; “El método deductivo parte de proposiciones o premisas generales, de las cuales se hacen inferencias particulares por medio del razonamiento” pág. 74

El método deductivo fue utilizado en el marco teórico.

Técnicas

La técnica empleada para la recolección de datos es la siguiente:

- La observación Directa

Fuente

Fuentes Secundarias.

Con el objetivo de realizar el estudio de Diagnostico Situacional se acudió como fuente de información secundaria al Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC); al GAD de la comunidad de Perafán; al GAD Parroquial de Imantag; a los datos del VII Censo de población y vivienda; Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013, Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, y datos del Ministerio de Telecomunicaciones, a través de la información Bibliográfica e investigación Informática; además se tomó como fuente de información secundaria a la técnica de la Observación Directa, de manera que la información sea verídica y contribuya al desarrollo de la investigación.

1.5. Matriz de relación diagnóstica.

Tabla N° 1

Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN	INFORMANTES
<ul style="list-style-type: none"> Analizar los Aspectos históricos y geográficos de la comunidad de Perafán. 	Históricos	Historia	Secundaria	GAD Comunidad de Perafán
	Geográficos	Ubicación geográfica	Secundaria	GAD Parroquial Imantag
		Limites	Secundaria	GAD Parroquial Imantag
		Altura	Secundaria	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial
		Clima	Secundaria	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial
		Temperatura	Secundaria	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial
<ul style="list-style-type: none"> Determinar los Aspectos Demográficos de la población 	Aspecto	Población Económicamente Activa	Secundaria	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013
	Demográfico	Pobreza por necesidades básicas insatisfechas	Secundaria	Censo INEC 2010
		Población por Género		Censo INEC 2010
		Estructura de la población por edad		Censo INEC 2010
			Secundaria	
<ul style="list-style-type: none"> Investigar el Sistema Económico del área de mayor importancia del proyecto a implantarse. 	Sistema Económico	Sector Primario	Secundaria	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013
		Sector Secundario	Secundaria	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013
		Sector Terciario	Secundaria	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013

<ul style="list-style-type: none"> Determinar los aspectos Sociales en cuanto a la disponibilidad de los servicios básicos en la población. 	Aspecto Social	Eliminación de desechos	Secundaria	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013
		Servicio de telefonía convencional	Secundaria	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013
		Energía eléctrica	Secundaria	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013
		Infraestructura	Secundaria	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013
		Vías de acceso	Secundaria	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013
		Educación	Secundaria	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013
		Viviendas	Secundaria	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013
<ul style="list-style-type: none"> Conocer el Aspecto Político y Regulatorio de la población. 	Factor Político	Salud	Secundaria	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013
		Objetivo 11 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 ((Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica) Proyectos INFOCENTROS Comunitarios	Secundaria	Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017
<ul style="list-style-type: none"> Determinar el Aspecto Tecnológico de mayor incidencia en la población. 	Aspecto Tecnológico	Servicio de telefonía	Secundaria	GAD Parroquial Imantag
		Disponibilidad de telefonía celular	Secundaria	GAD Parroquial Imantag
		Disponibilidad de servicio de internet	Secundaria	GAD Parroquial Imantag

Fuente: Estudio Diagnóstico del proyecto
Elaborado por: La Autora

1.6. Desarrollo de la matriz de relación diagnóstica.

1.6.1. Antecedentes históricos de la comunidad de Perafán

Perafán Guajer es una comunidad que se caracteriza por enriquecer culturalmente a la provincia de Imbabura; posee una cultura ancestral muy diferente del cantón Cotacachi, ya que sus pobladores mantienen su vestimenta y costumbres tradicionales; además, cuenta con atracciones turísticas como la cascada de Paila Faccha, la cual es considerada como un lugar sagrado que sirve para la meditación y purificación del alma, los bosques que se encuentran en la falda del volcán Cotacachi se consideran como un mirador, puesto que se encuentran en la parte alta desde donde se pueden observar a los volcanes Cotacachi e Imbabura que junto a las comunidades aledañas son parte de un hermosos paisaje.

Cada 4 de octubre se celebran las fiestas comunales en las que se dan a notar sus tradiciones en el programa de fiestas; para el festejo se realiza la quema de la chamiza, procesión con el santo “San Francisco de Asís” patrono de la comunidad. Además se celebra las fiestas culturales como es la elección de las Ñustas quienes representan las costumbres que se tenían y se mantienen en la comunidad.

Perafán mostro su prosperidad en el año 1990 y 2010 puesto que en este lapso de tiempo la hacienda “Perafán” se industrializó en cuanto a la producción de vino y licores de uva, mora y guayaba, los cuales son distribuidos en el mercado de la ciudad de Quito - Pichincha, gracias a esto, los pobladores de la comunidad tenían trabajo y alimentación para sus animales y su economía se estabilizó.

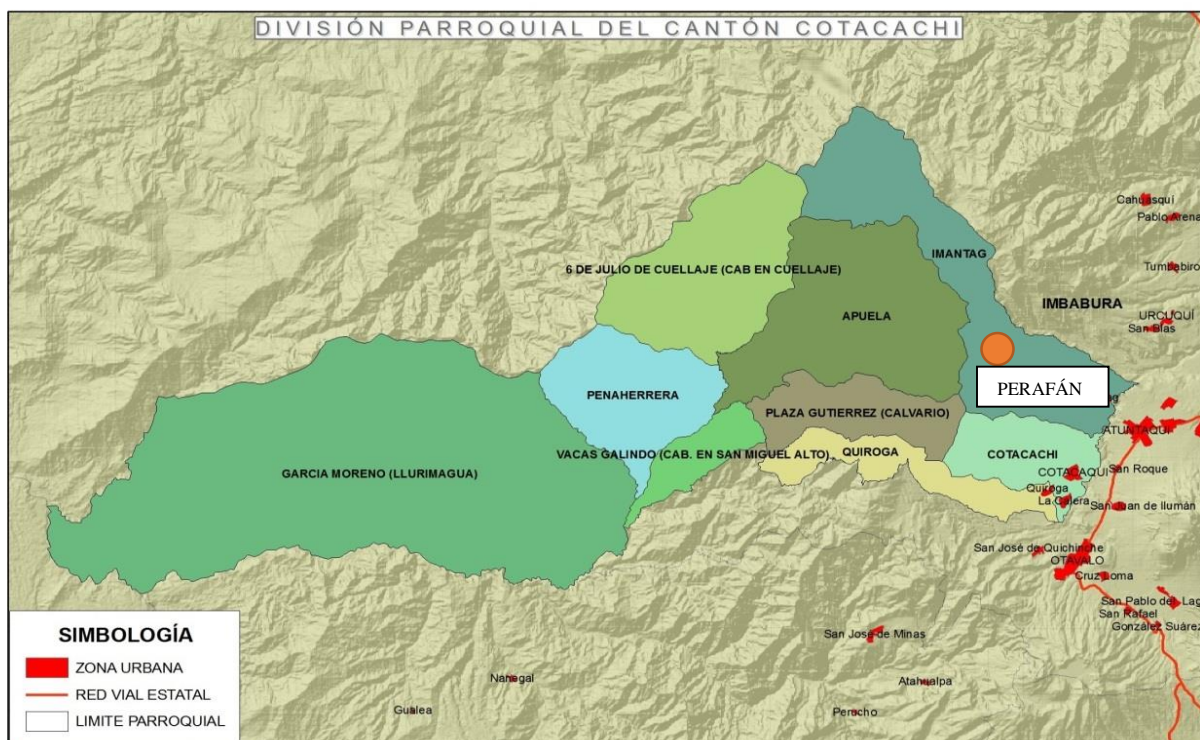
1.6.2. Ubicación geográfica.

La comunidad de Perafán con 750 habitantes aproximadamente, se encuentra ubicada a 3 kilómetros de la Parroquia de Imantag con una población de 4941 habitantes

aproximadamente y a 6 kilómetros de la ciudad de Cotacachi perteneciente a la provincia de Imbabura ubicada al norte del país, Cotacachi se encuentra a 25 kilómetros de la Ciudad de Ibarra.

Ilustración N° 1

Mapa de ubicación geográfica de la comunidad de Perafán



*Fuente: Mapa de la División Parroquial del Cantón Cotacachi
Elaborado por: La Autora*

En la actualidad (2015) se encuentra en proceso de aprobación un proyecto de asfaltado de la vía Cotacachi-Imantag, el cual mejorara el exterior de la comunidad y aportará al desarrollo del mismo.

a) Límites

La Comunidad Perafán limita al norte con la hacienda “La Rosita” perteneciente a la Parroquia de Imantag del Cantón Cotacachi; al sur con la comunidad de Alambuela perteneciente a la Parroquia el Sagrario del Cantón Cotacachi; al este con la comunidad de

Piava Chupa perteneciente a la Parroquia el Sagrario del Cantón Cotacachi; y al oeste con la Comunidad de San Pedro perteneciente a la Parroquia el Sagrario del Cantón Cotacachi.

b) Altura

Los rangos altitudinales en la que se encuentra la parroquia de Imantag van desde los 700 msnm hasta los 4800 msnm. En la parroquia de Imantag sobresalen las elevaciones del cerro Cotacachi a 4.944msnm y el Yanahurco de Piñan a 4.535 msnm.

c) Clima

Según el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-1013) La comunidad de Perafán cuenta con un clima variado en función de la altura sobre el nivel del mar y la precipitación como medida más importante.

El clima alcanza valores estadísticos sobre los compendios del tiempo atmosférico en una región durante un período específico: temperatura, humedad, presión, y viento. En los últimos años, se evidencia significativos cambios del clima a nivel mundial.

d) Temperatura.

La parroquia de Imantag, posee un rango relativamente amplio, que va desde los 4 °C hasta los 16 °C, señalando que la variación de la temperatura tiene relación con la altura, es así que en las zonas altas las temperaturas son más bajas.

1.6.3. Aspecto demográfico.

a) Población económicamente activa (PEA) parroquia Imantag

La población económicamente activa es del 34%, para analizar la población económicamente activa se echó un vistazo al entorno de los pobladores de las comunidades de la parroquia de Imantag, que tienen carencias y privaciones de las necesidades básicas

insatisfechas en un 94,9%, no tienen accesos sobre todo a los servicios públicos: vivienda digna, agua, drenaje, educación, porque la pobreza está presente en la diferencias en el consumo, en el acceso de los servicios públicos.

b) Pobreza por necesidades básicas insatisfechas.

Tabla N° 2

Pobreza por necesidades básicas insatisfechas

POBREZA POR NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS			
PARROQUIAS	%	NÚMERO	POBLACIÓN TOTAL
Imantag	94,9	4421	4660

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013

La población económicamente activa del Cantón Cotacachi, se encuentra situada en un 40,73% en Cotacachi, mientras que en la parroquia de Imantag, la población económicamente activa es del 11,62%, es decir que 1533 personas tienen empleo de 4660 habitantes que tiene la parroquia de Imantag.

Tabla N° 3

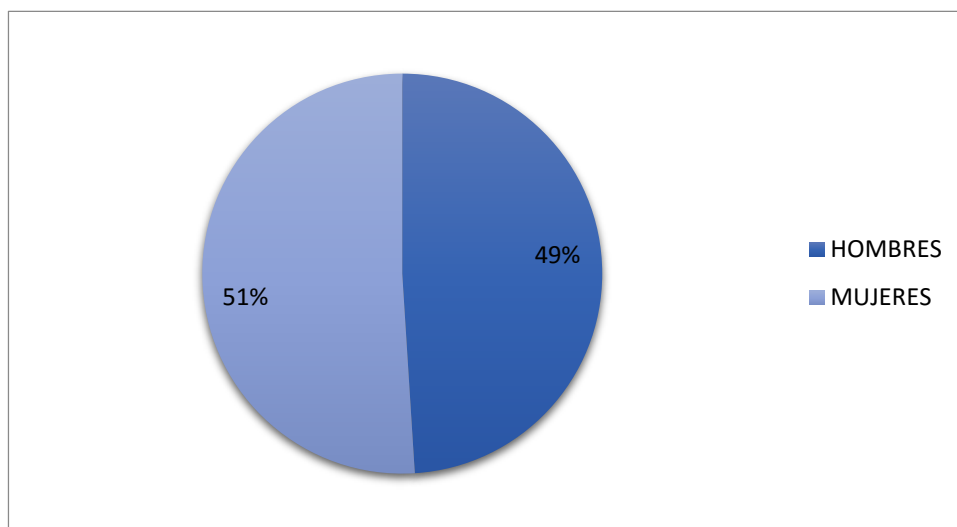
PEA de la parroquia de Imantag

PEA DE LA PARROQUIA DE IMANTAG		
PARROQUIAS	%	PEA
Imantag	11,62	1533

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013

c) Población por género.

Según el Censo de población y vivienda INEC 2010, del total de 4941 habitantes, de la parroquia Imantag, 2517 son mujeres, y 2424 hombres.

Ilustración N° 2**Población en Imantag**

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: La Autora

d) Estructura de la población por edad de la parroquia de Imantag.**Tabla N° 4****Grupos de edad por sexo**

GRUPOS DE EDAD POR SEXO			
GRUPOS POR EDAD	SEXO		
	HOMBRE	MUJER	TOTAL
De 5 a 9 años	343	370	713
De 10 a 14 años	357	370	727
De 15 a 19 años	247	232	479
De 20 a 24 años	173	170	343
De 25 a 29 años	138	162	300
De 30 a 34 años	126	125	251
Total	1384	1429	2813

Fuente: Censo, INEC 2010

Elaborado por: La Autora

En la parroquia de Imantag, la mayor parte de la población se concentra en la categoría de edad de 10 a 14 años con 727 habitantes, y de 5 a 9 años con 713. Según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Imantag 2012-2032 en la parroquia prevalece una población joven, pues el 63% de habitantes son menores de 30 años

1.6.4. Sistema económico.

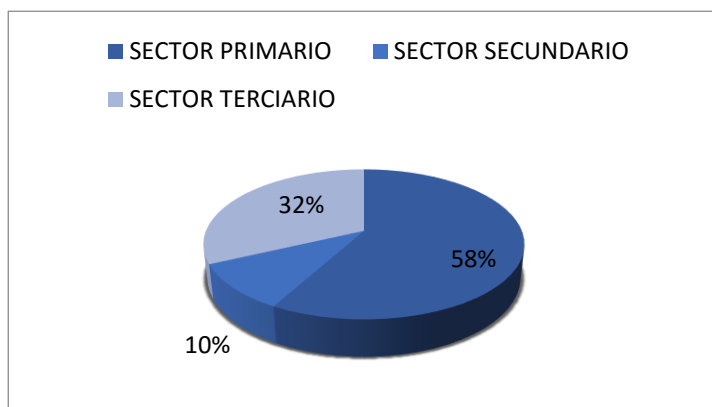
El Sistema Económico es la unión de elementos afines con el desarrollo de la economía general de la parroquia, la unión de procesos socio productivos, con fortalezas o potencialidades desarrolladas para alcanzar el Buen Vivir (Sumak Kawsay) de sus habitantes. La base de la economía de los habitantes del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Imantag en orden de importancia, está determinada por las actividades productivas del sector: primario (agricultura, ganadería, piscicultura, forestal y minería), terciario (comercio, restaurantes, hostales, transporte, construcción, servicios profesionales y gubernamentales, educación, esparcimiento, médicos, así como servicios personales de limpieza, domésticos, electricistas, etc. y servicios turísticos) y secundario (industria alimenticia, manufacturera), la misma que no está desarrollada.

a) Principales Actividades Económicas.

Las principales actividades económicas de la parroquia de Imantag son: la agricultura y ganadería, es un territorio muy extenso que abarca 20.615,6 Ha, siendo la mayoría zonas de páramo, por lo que se encuentra fuentes hídricas de gran importancia utilizadas para el regadío permitiendo el desarrollo de la producción agropecuaria.

Ilustración N° 3

Actividades productivas de Imantag



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013
Elaborado por: La Autora

En la figura podemos apreciar, que el 58% de las actividades económicas están dedicadas al sector primario, siendo más desarrollada la agricultura con pequeños, medianos y grandes productores (haciendas); la ganadería es una actividad exclusiva de los hacendados. El 32% se dedican a las actividades del sector terciario o servicios, entre ellos el más destacado es la construcción, como aporte de mano de obra en las ciudades de Quito, Cotacachi y locales principalmente. El 10% está dedicado al sector secundario o de procesamiento tanto de alimentos como manufacturero, el mismo que no se desarrolla en esta parroquia.

➤ **SECTOR PRIMARIO.**

El sector primario comprende las actividades de explotación directa de bienes de la naturaleza, sin transformaciones. Dentro de este sector se encuentra la: producción agrícola, pecuaria, forestal, piscícola y minería. Según el Mapa de uso actual del suelo y actividades productivos del gobierno parroquial de Imantag, tenemos; la agrícola entre otros.

- **Agrícola.**

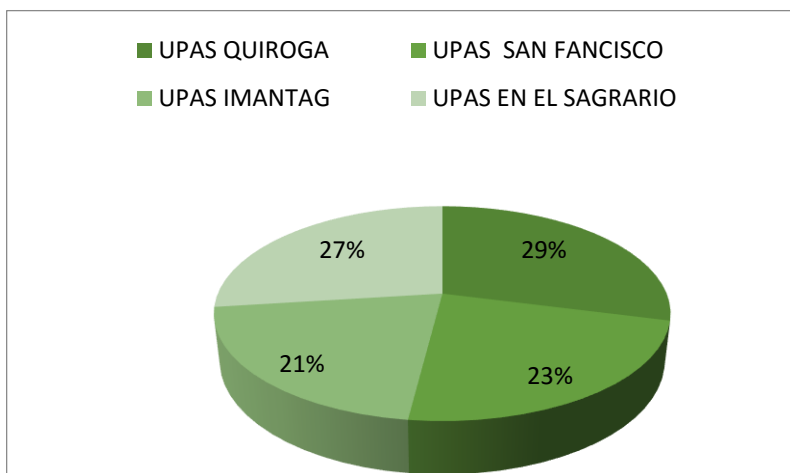
La agricultura de las comunidades de Imantag está basada en la producción de las tierras indígenas, campesinas, las haciendas y las asociaciones comunitarias, destacando emprendimientos en la zona con el desarrollo de empresas agrícolas que utilizan tecnologías modernas de producción.

La producción en los hogares se basa en una tecnología tradicional estableciéndose algunas actividades modernas como el control de los insectos, control de lancha, semillas seleccionadas, riego mínimo y algunos fertilizantes químicos para evitar las pérdidas de la producción.

La producción agrícola de la zona Andina de Cotacachi, es de 3.439 Unidades de producción agropecuarias (UPAS), a la parroquia de Imantag le corresponde 719 Unidades de producción agropecuarias (UPAS).

Ilustración N° 4

Unidades de producción agropecuarias (upas) de la Zona Andina de Cotacachi Por Parroquias



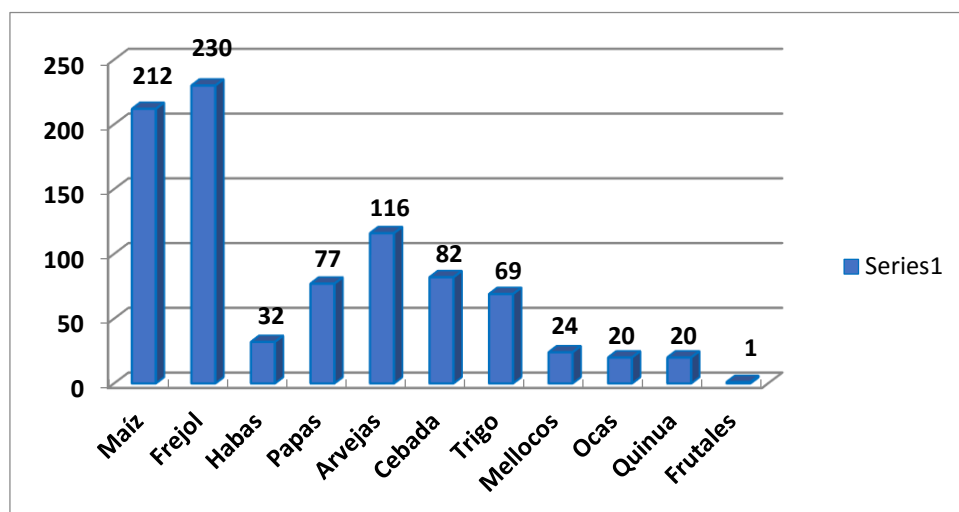
Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013

Elaborado por: La Autora

La producción de la parroquia de Imantag se fundamenta en los siguientes cereales: maíz, fréjol, habas, papas, arvejas, cebada, trigo, mellocos, ocas, quinua y frutales, siendo más abundante la producción de maíz-fréjol y papas, se utilizan semillas de la cosecha anterior de 25 a 30 quintales (papas), por hectárea, en este cultivo se ejecutan labores de control de lancha, fertilización química y orgánica (estiércol de animales). En la preparación del suelo se realiza en forma tradicional con la utilización de la yunta que posee la mayor parte de las familias, la utilización de la maquinaria agrícola se presenta en las familias que tienen recursos económicos.

Ilustración N° 5

Principales cultivos de la Parroquia de Imantag.



*Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013
Elaborado por: La Autora*

En la parroquia de Imantag existe un número considerable de haciendas tradicionales, las mismas que desarrollan cultivos de productos de la zona como maíz, fréjol, papa, cebada, trigo y extensiones moderadas de cítricos y otros frutales. La mayoría de las haciendas mantienen la ganadería de vacunos y ovinos. Tanto para la producción como para la pecuaria.

En la tabla se presenta la actividad productiva a la que se dedican las haciendas de la parroquia de Imantag.

Tabla N° 5

Haciendas de la parroquia de Imantag.

HACIENDAS DE LA PARROQUIA DE IMANTAG		
NOMBRE	COMUNIDAD	PRODUCCIÓN
Hacienda la María	Colimbuela Imantag Molan	Crianza de ovejas y venta de pacas
Pronaca	Colimbuela	Crianza de pavos y pollos
Hacienda Sta. Rosa	Colimbuela	Papas aguacate trigo
Hacienda plantación de flores Serengeti	Colimbuela	Flores de verano
Hacienda los molinos	Imantag	Agricultura
Plantación de flores Penca flor	Quitumba	Flores
Hacienda Mirador	Perafán	Produce vino y licores de uva, mora y guayaba
Curia Diocesana	San Luis de la carbonería	Desarrollo y crecimiento de cuy
Hacienda el hospital. señor Solís	Imantag	Lechera
Hacienda Quitubi	Quitubi	Cuyes, papas, frejol y alfalfa

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013

- **Pecuaría.**

La producción pecuaria es una de las más importantes en la parroquia, ya que se ubica en segundo lugar (después de la agrícola). En la producción pecuaria se destaca la crianza y engorde de ganado bovino, porcino, ovino, caprino, equino y gallinas. Siendo el ganado bovino el más numeroso. En la zona andina, el ganado bovino se utiliza para la producción de leche, carne y fuerza de tracción en la labranza de la tierra.

Tabla N° 6**Ganado bovino por Unidad de producción agropecuaria**

GANADO BOVINO EN LAS COMUNIDADES DE IMANTAG					
Total de familias que tienen parcelas	Familias que tienen ganado	No. De cabezas	Familias que tienen 1 a 2	Familias que tienen de 3 a 5	Familias que tienen 6
719	304	1059	160	103	41

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013

En las comunidades de Imantag en las 719 Unidades de producción agropecuarias, tenemos 1059 cabezas de ganado, están distribuidos en 304 familias de la parroquia, de las cuales 160 familias tienen un promedio de 1 a 2, 103 familias tienen un promedio de 3 a 5 y 41 familias tienen 6 bovinos, como se presenta en la tabla.

Tabla N° 7**Ganado ovino**

GANADO OVINO EN LAS COMUNIDADES DE IMANTAG							
Total de familias que tienen parcelas	de Familias que tienen OVINO	No. Total de ovinos	Familias que tienen 1 a 5 ovinos	Familias que tienen de 6 a 10 ovinos	Familias que tienen 11 ovinos		
719	29	217	18	5	5		

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013

En las comunidades de la parroquia de Imantag, 29 familias tienen 217 ovinos, distribuidas en 719 parcelas. Las 18 familias de la parroquia tienen un promedio de 1 a 5 ovinos, 5 familias tienen un promedio de 6 a 10 ovinos y 5 familias tienen 11 ovinos, como se observa en la tabla.

➤ **SECTOR SECUNDARIO.**

El sector secundario representa a las actividades que implican transformación de alimentos y materias primas a través de procesos productivos. Está formado por la industria

alimenticia, manufacturera y la energética (vinculadas a la producción de electricidad, gas y agua).

a) Alimenticia.

En la parroquia no existe procesamiento de la materia prima que genere un proceso de transformación de los productos, se comercializa como producto fresco, existe un emprendimiento realizado por la “Hacienda Mirador” ubicada en la comunidad de Perafán, dedicada a la producción de vino y licores de uva, mora y guayaba sin reportarse otra industria.

b) Manufacturera.

El sector se ha desarrollado artesanalmente en las comunidades de la parroquia de Imantag, algunas mujeres se dedican al bordado a mano de camisas, tapetes, manteles entre otras, además se dedican a la elaboración de manillas, collares que son parte de la bisutería, como también; a la elaboración de sombreros.

Tabla N° 8

En Imantag tenemos los siguientes grupos de artesanos:

GRUPOS DE ASOCIACIONES DE ARTESANOS DE IMANTAG			
NOMBRES	COMUNIDAD	ACTIVIDAD	Nº DE PARTICIPANTES
Bordadoras de Perafán	Perafán	Camisas Bordadas	15
Grupos de jóvenes bisutereros de El Morlán	El Morlán	Manillas, Collares, Aretes	24
Mujeres Bordadores de la Perafán, Morlán UNORCAC, formada con 6 comunidades	Perafán, Morlán	Tarjetas, Manteles, Paneras, Agendas	23
ÑAUPACHIK AYLLU	El Morlán	Sombreros nuevos y refaccionados	16

Fuente: GAD de la parroquia de Imantag.

➤ **SECTOR TERCIARIO.**

Dentro del sector terciario se encuentran todas las actividades dedicadas a brindar un servicio a la población, fundamentales para el desarrollo de la economía local. Las principales ramas o actividades del sector terciario son: el comercio (al por mayor y menor), restaurantes, hostales, transporte, almacenaje, comunicaciones, servicios comunales, sociales y personales (servicios profesionales, gubernamentales, educación, esparcimiento, médicos, así como servicios personales de limpieza, domésticos, electricistas, etc.).

El caso del servicio de transporte y telecomunicaciones que es parte fundamental del desarrollo de las actividades de la parroquia, se detallará en lo posterior dentro del sistema de Movilidad Energía y Conectividad.

a) Comercio.

El comercio se desarrolla principalmente de las actividades agrícolas ya que son de forma directa, en algunos casos cuando los productores venden directamente su producción evitan intermediarios, pero en la mayoría se lo hace de forma indirecta (intermediarios), los mismos que compran la producción a pie de finca y llevan los productos de la zona para comercializarlo en los mercados de: Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo y mayoristas de la ciudad de Ibarra, Quito, y Ambato; poco de la producción se queda para el consumo familiar. Además el comercio es dinamizado a través de las tiendas, y otros servicios que se brinda en la cabecera parroquial.

b) Servicios Financieros.

Con Respecto a las fuentes formales de crédito, tanto públicas (Banco Nacional de Fomento) como privadas (sistema bancario y cooperativas de ahorro y crédito). En la cabecera

parroquial existe un sucursal de la cooperativa de ahorro y crédito Santa Anita y El Ejido que prestan sus servicios a la población.

Los pequeños productores debido a la falta de respaldo para garantizar sus créditos o por temor a perder los pocos recursos con los que cuentan, usan recursos propios de ventas de sus cosechas, animales y terrenos, o solicitan préstamos pequeños a familiares o vecinos, o por adelantos de las ventas anticipadas de las cosechas. La falta de los recursos financieros que experimentan los pequeños, medianos y grandes productores, así como los comerciantes de la zona, ha ocasionado graves problemas al sector económico de la jurisdicción de Imantag con las siguientes desventajas: atraso tecnológico, reducción de la producción y disminución de fuentes de trabajo.

c) Servicios turísticos.

La parroquia de Imantag cuenta con bellos paisajes: la riqueza del cerro Cotacachi, sus ríos, cascadas, lagunas y la variedad de animales, orquídeas estimulan a los turistas a que visiten estos rincones de sano entretenimiento. En la parroquia de Imantag tenemos los siguientes lugares que podemos visitar.

Tabla N° 9

Sitios turísticos de Imantag.

SITIOS TURISTICOS	COMUNIDAD	OFERTA
Cascada Paila Faccha	Perafán	Paisaje
Loma negra mirador	Morlán	Paisaje
Laguna Cristo cocha	Piñán	Paisaje y Pesca
Bosque protector Peribuela	Peribuela	Paisaje variedad de animales y orquídeas

Fuente: GAD de la Parroquia de Imantag

Estos sitios turísticos de la zona de Imantag, no se encuentran abastecidos para satisfacer necesidades de los turistas, no hay sitios de hospedaje, ni atención a los turistas, en Piñan

(laguna de Cristo cocha); existen una pequeñas cabañas que tienen que ser mejoradas de igual manera los otros lugares, no cuentan con una infraestructura adecuada para ofrecer seguridad y comodidad a las personas que visitan estos atractivos, para esto es necesario la presencia de la inversión pública y privada.

1.6.5. Aspecto social.

a) Eliminación de Desechos.

La eliminación de los desechos sólidos en los hogares se lo realiza en un 56% mediante el carro recolector, el otro 24% lo hacen mediante la quema de la basura, y el 14% restante arrojan a la quebrada o terrenos baldíos y en menor porcentaje eliminan la basura de diferente forma, como se aprecia en la tabla N° 10.

Tabla N° 10

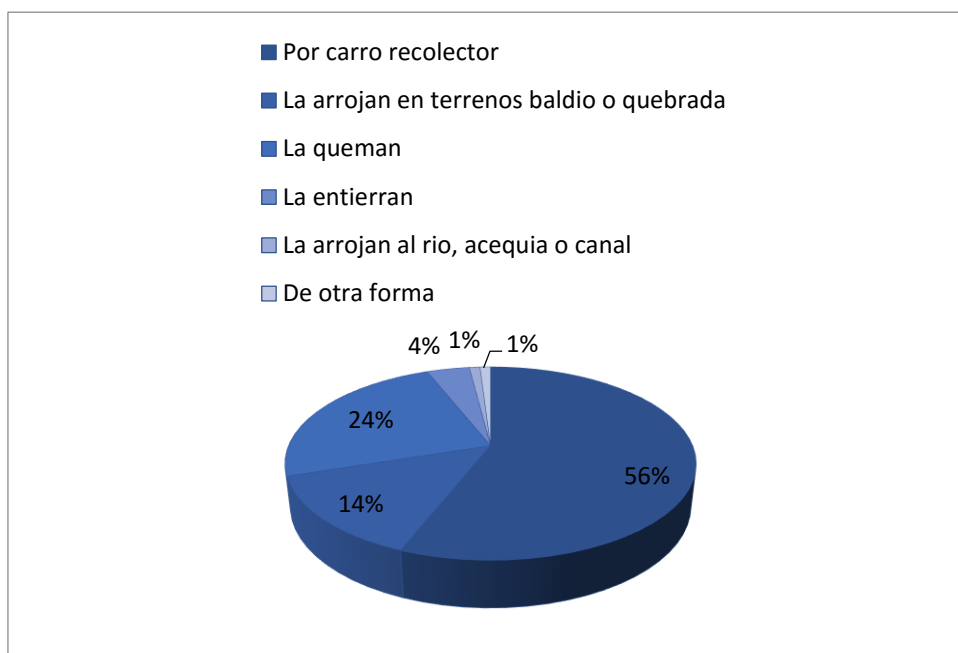
Eliminación de desechos en la parroquia de Imantag.

ELIMINACIÓN DE DESECHOS EN LA PARROQUIA DE IMANTAG		
Eliminación de la basura	Casos	%
Por carro recolector	639	56
La arrojan en terrenos baldío o quebrada	154	14
La queman	276	24
La entierran	41	4
La arrojan al río, acequia o canal	16	1
De otra forma	12	1
Total	1138	100

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013.

Ilustración N° 6

Eliminación de la basura en la parroquia de Imantag.



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013.

Elaborado por: La Autora

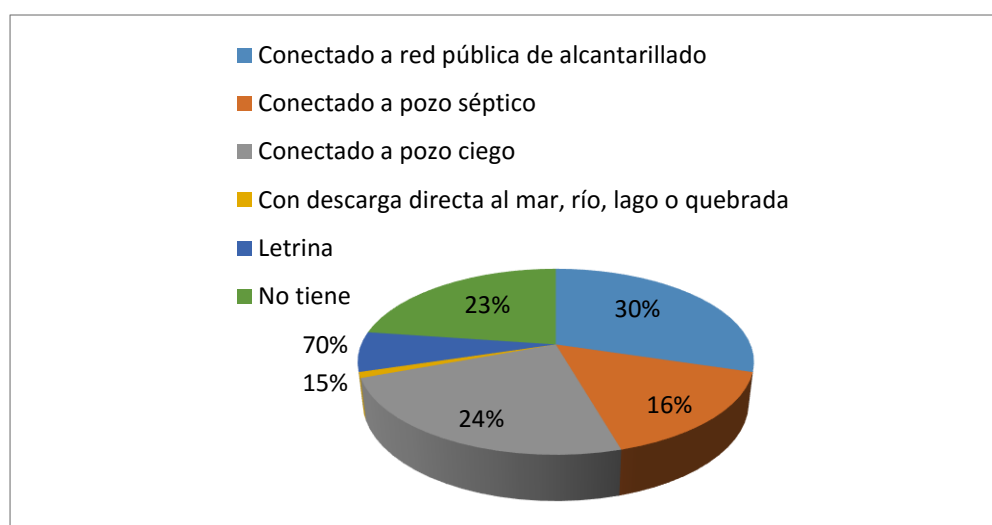
La cobertura de recolección de basura por carro recolector es deficiente, por lo tanto se puede comprobar la quema de la mayoría de desechos. El 30% de los hogares de la parroquia tienen conexión a la red de alcantarillado público. El 23 % tiene conexión a pozo ciego, el 23% de las viviendas no cuentan con un servicio higiénico en su vivienda, el 15% tiene conexión a pozo séptico. Mientras que el 1% realiza la descarga de aguas servidas al río o quebrada. Estos porcentajes nos indican que existe una deficiencia en cuanto al sistema de eliminación de desechos, por lo tanto la contaminación por aguas servidas tiene un porcentaje alto en la parroquia.

Tipo de servicio higiénico en las viviendas de Imantag

TIPO DE SERVICIO HIGIÉNICO EN VIVIENDAS DE IMANTAG									
TIPO DE SERVICIO HIGIÉNICO O ESCUSADO	TIPO DE VIVIENDA								TOTAL %
	CASA	DEPARTAMENTO EN CASA O EDIFICIO	CUARTOS EN CASA DE INQUILINATO	M	R	C	CH	OTRA VIVIENDA PARTICULAR	
Conectado al alcantarillado	27	0	0	3	-	-	-	-	30
Conectado a pozo séptico	14		-	2	-	-	-	-	16
Conectado a pozo ciego	19	0	-	5	-	-	-	-	24
Con descarga directa a la quebrada	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Letrina	6	-	-	1	-	-	-	0	7
No tiene	13	-	0	7	0	0	3	-	23
Total	79	0	1	17	0	0	3	0	100

Ilustración N° 7

Tipo de servicio Higiénico y descarga en la parroquia de Imantag



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013.

Como se puede observar en la figura, la mayor parte de la población no posee alcantarillado, un 30% de la población total se beneficia de este servicio, mientras que el 70% restante acude a otro servicio para la descarga, como: conexión a un pozo ciego el 24%, conexión a pozo séptico el 15%, indicando que el 23 % de la población total no posee ningún tipo de servicio para la eliminación de desechos.

b) Servicio de telefonía.

La cobertura de telefonía convencional en la parroquia de Imantag es de 71 líneas, con un déficit del 94% de la población, como se registra en la tabla N° 11.

Tabla N° 11

Disponibilidad de teléfono en la parroquia de Imantag.

DISPONIBILIDAD DE TELÉFONO EN IMANTAG		
Disponibilidad de Teléfono Convencional	Casos	%
SI	71	6
NO	1083	94
Total	1154	100

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013.

Como se puede observar en la tabla N° 11 la disponibilidad de telefonía convencional es baja en la parroquia de Imantag y este servicio es aún escaso en las comunidades de la parroquia, esto debido a que la empresa CNT Corporación Nacional de Telefonía no cuenta con cableado y postes en las comunidades para poder ofrecer el servicio de telefonía convencional es por este motivo que no existe este tipo de servicio en las comunidades

c) Energía eléctrica.

Los hogares con el servicio de energía eléctrica tienen una cobertura de 94,11%, y un déficit de 5,54% de hogares como se da anotar en la tabla N° 12.

Tabla N° 12

Procedencia de energía eléctrica en la parroquia de Imantag.

PROCEDENCIA DE ENERGÍA ELÉCTRICA EN IMANTAG										
PROCEDENCIA DE LUZ ELÉCTRICA	TIPO DE VIVIENDA								TOTAL	%
	DEPARTAMENTO		CUARTOS EN CASA DE INQUILINATO	MEDIAGUA	RANCHO	COVACHA	CHOZA	OTRA VIVIENDA		
	CASA	EN CASA O EDIFICIO								
Empresa eléctrica	857	5	7	166	1	1	33	1	1071	94,11
Generador de luz	3	-	-	-	-	-	-	-	3	0,26
Otro		-	-	1	-	-	-	-	1	0,09
No tiene	35	-	-	24			3	1	63	5,54
Total	895	5	7	191	1	1	36	2	1138	100

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013.

Según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2012-2032, un dato adicional, es la tenencia del medidor de energía eléctrica, 914 hogares disponen de un medidor de uso propio, 124 tienen medidores de uso compartido y 33 hogares que no tienen medidor de energía eléctrica.

Tabla N° 13

Tenencia de medidor en la parroquia de Imantag.

TENENCIA DE MEDIDOR EN IMANTAG				
Tenencia de medidor de energía eléctrica	Tenencia de medidor de energía eléctrica			
	De uso exclusivo	De uso común a varias viviendas	No tienen medidor	Total
De uso exclusivo	914			914
De uso común a varias viviendas		124		124
No tienen medidor			33	33
Total	914	124	33	1071

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013.

d) Disponibilidad de Agua.

De los diferentes hogares que existen en Imantag, un 89,77% de ellos beben el agua tal cual llega, y el 9,27 % la hierven.

Tabla N° 14

Tratamiento del agua antes de beber en la parroquia de Imantag.

TRATAMIENTO DEL AGUA ANTES DE BEBER EN LA PARROQUIA DE IMANTAG										
PROCEDENCIA DE AGUA PARA TOMAR	TIPO DE VIVIENDA								TOTAL	%
	DEPARTAMENTO		CUARTOS EN				OTRA VIVIENDA			
	EN CASA O		CASA DE							
	CASA	EDIFICIO	INQUILINATO	M12	R13	C14		Ch15		
La beben tal como llega al hogar	805	4	7	184	1	1	34		1036	89,77
La hierven	95	1		7			2	2	107	9.27
Le ponen cloro	7			1					8	0,70
La filtran	1								1	0,09
Compran agua purificada	2								2	0,17
Total	910	5	7	192	1	1	36	2	1154	100

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013.

Existen 667 hogares con procedencia del agua de la red pública, 468 de río, vertiente acequia o canal, 14 hogares se suministran del agua lluvia, 3 de carro repartidor y 2 de agua de pozo.

Tabla N° 15

Procedencia del agua en la parroquia de Imantag.

TRATAMIENTO DEL AGUA ANTES DE BEBER EN LA PARROQUIA DE IMANTAG						
PROCEDENCIA DE AGUA PARA TOMAR	DE RED PÚBLICA	DE POZO	DE RIO, VERTIENTE, ACEQUIA, O CANAL	DE CARRO REPARTIDOR	OTRO (AGUA LLUVIA)	TOTAL
La beben tal como llega al hogar	605	1	416	2	12	1036
La hierven	59	1	44	1	2	107
Le ponen cloro	2		6			8
La filtran	1					1
Compran agua			2			2
Total	667	2	468	3	14	1154

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013

e) Infraestructura.

Se considera como infraestructura a los servicios que van bajo tierra como es el alcantarillado, agua potable y alumbrado público. Existen zonas de mayor déficit de infraestructura ubicadas en el área urbana, incluyendo las calles principales de la parroquia como son: las calles Bolívar, Amazonas e Isidro Ayora

f) Vivienda.

Tipo de vivienda en Imantag

TIPO DE VIVIENDA EN IMANTAG		
TIPO DE VIVIENDA EN IMANTAG	Nº viviendas	%
Casa/Villa	895	78,65
Departamento en casa o edificio	5	0,44
Cuartos en casa de inquilinato	7	0,62
Mediagua	191	16,78
Rancho	1	0,09
Covacha	1	0,09
Choza	36	3,16
Otra vivienda particular	2	0,18
Total	1138	100,00

Existen 1138 viviendas en total de distinto modelo, siendo el modelo de casa/villa de mayor porcentaje 78,65%, de rancho y choza las de menor porcentaje 0,09%. Este análisis demuestra que existen casas de construcción tradicionales en la zona.

g) Vías de Acceso

1. Tipos de vías.

La parroquia está cruzada en sentido sur-norte por una vía llamada Cotacachi que se une con la vía Atuntaqui al inicio de la cabecera parroquial por la parte sur, y por vías que comunican a las diferentes comunidades, el resto de la trama vial está delimitada por algunas vías locales y caminos vecinales.

Las vías de la parroquia de Imantag en su gran mayoría son de tierra, estas vías se encuentran rodeando a todas las comunidades, seguidas por las vías empedradas que sitian el área fortalecida, y las vías adoquinadas que cubren el área urbana en la cabecera parroquial.

2. Transporte.

Tabla N° 16

Cooperativas de transporte en la parroquia de Imantag.

Nº	COOPERATIVA	RECORRIDO
1	Anteña: Ibarra, Antonio Ante, Imantag	Peribuela, San Luis de la Carbonería, Morlán solo los Domingos
2	6 De Julio: Imantag - Cotacachi	Imantag, Morlán, Colimbuela y Perafán
3	De camionetas 15 de Diciembre	Imantag y todas las comunidades, Cotacachi
4	Proaño Tapia	Imantag y todas las comunidades, Cotacachi

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013.

- **Transporte público.**

El servicio de transporte público en la parroquia está cubierto por la cooperativa Anteña y 6 de Julio.

- **Transporte privado.**

Existen cooperativas de camionetas Proaño y Tapia y 15 de Diciembre los cuales cubren la oferta de este servicio en la parroquia y sus comunidades.

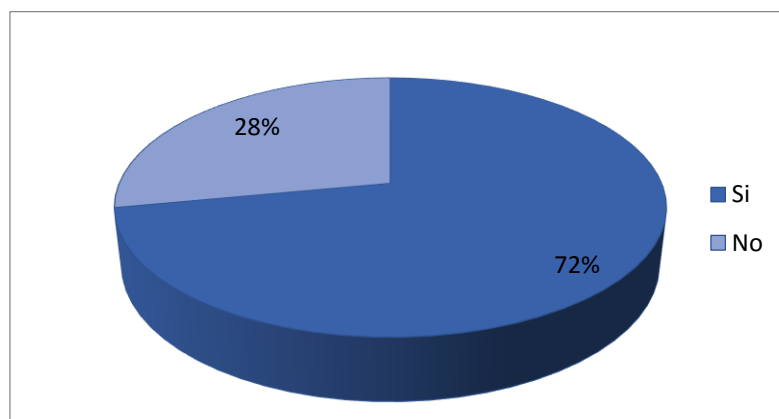
h) Educación.

1. Índice de Analfabetismo.

Según el dato obtenido del INEC, el índice de analfabetismo que atraviesa la parroquia de Imantag es de 28%, esto comprende una cuarta parte de la población de la parroquia.

Tabla N° 17**Índice de analfabetismo en la parroquia de Imantag.**

PERSONAS QUE SABEN LEER Y ESCRIBIR EN IMANTAG		
Sabe leer y escribir	Casos	%
Si	3162	72
No	1216	28
Total	4378	100

*Fuente: Censo, INEC 2010.**Elaborado por: La Autora***Ilustración N° 8****Índice de analfabetismo de la población de la parroquia de Imantag.***Fuente: Censo, INEC 2010.**Elaborado por: La Autora***2. Niveles de Instrucción.**

El nivel de instrucción de mayor influencia en la parroquia es 49,58% de la población que asiste o asistió a primaria, 10,66 % nivel secundario, 10,66% educación básica, y 2,91% bachillerato, el 16,86% no tiene ninguna instrucción, el 1,27% con nivel de educación superior.

Tabla N° 18

Nivel de instrucción en la parroquia de Imantag.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN EN IMANTAG				
NIVEL DE INSTRUCCIÓN MÁS ALTO AL QUE ASISTE O ASISTIÓ	Sexo			
	Hombre	Mujer	Total	%
Ninguno	312	417	729	16,86
Centro de Alfabetización/(EBA)	30	121	151	3,49
Preescolar	32	54	86	1,99
Primario	1158	986	2144	49,58
Secundario	234	227	461	10,66
Educación Básica	236	225	461	10,66
Bachillerato - Educación Media	67	59	126	2,91
Ciclo Pos bachillerato	4	3	7	0,16
Superior	26	29	55	1,27
Postgrado	2	-	2	0,05
Se ignora	43	59	102	2,36
Total	2144	2180	4324	100

Fuente: Censo, INEC 2010.

Según el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Imantag 2012-2032, un aspecto preocupante en las comunidades que están conformadas de alta densidad de población indígena (80%) constituye la educación primaria intercultural bilingüe y los agresivos procesos de falta de cultura provocados por la migración de la población. En una investigación sobre esta modalidad de educación se ha detectado que el 60% de los niños indígenas del sector rural están migrando a las escuelas de los centros parroquiales o su vez del sector urbano de Cotacachi.

Tabla N° 19

Instituciones educativas de la parroquia de Imantag

INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE LA PARROQUIA DE IMANTAG										
N°.	NOMBRE INSTITUCIÓN	DIRECCIÓN	TIPO/INT	JURISDICCIÓN	DOCENTES			TOTAL ALUMNOS		
					F	M	TOTAL	H	M	Total
1	ABELARDO MORAN MUÑOZ	COMUNIDAD PIÑAN	Fiscal	Hispana	1	1	2	34	28	62
2	DR IGNACIO SALAZAR	COMUNIDAD GUANANI	Fiscal	Hispana	0	1	1	20	10	30
3	HERNANDO MAGALLANES	COMUNIDAD QUITUMBA GRANDE	Fiscal	Hispana	5	7	12	74	67	141
4	RED EDUCATIVA IMANTAG	PARROQUIA	Fiscal	Hispana	17	11	28	334	310	644
5	EMAUS	IMANTAG	Particular	Hispana				6	6	12
6	ALBERTO MORENO	COMUNIDAD COLIMBUOLA JUNTO A LA CASA COMUNAL	Fiscal	Bilingüe	1	1	2	42	52	94
7	BERNARDINO ECHEVERRIA	VIA COTACACHI IMANTAG COMUNIDAD PERAFAN FRENTE AL ESTADIO DE LA COMUNIDAD	Fiscal	Bilingüe	1	0	1	24	30	54
8	CECIB ALEJO SAES	COMUNIDAD DE PUCALPA, CERCA A LAS COLINAS DEL CERRO COTACACHI NOROCCIDENTAL	Fiscal	Bilingüe	0	1	1	12	7	19
9	MARCO HERRERA ESCALANTE	CERCA DE LA COMUNIDAD QUITUMBA	Fiscal	Bilingüe	3	1	4	26	28	54
10	PROVINCIA DE EL ORO	COMUNIDAD EL MORLAN	Fiscal	Bilingüe	3	3	6	48	57	105
TOTAL					31	26	57	620	595	1.215

Fuente: Censo, INEC 2010.

Además de las instituciones educativas que se encuentran en la tabla N° 19. En el año 2012 se inauguró la Unidad Educativa del Milenio en la parroquia de Imantag, gracias a esto se vio la oportunidad de realizar la investigación puesto que al contar con este tipo de educación de élite, implementada con aulas tecnológicas, y laboratorios equipados con tecnología de punta, consigue transformar totalmente el método educativo que existía en la parroquia y en sus comunidades ya que las investigaciones, trabajos y tareas que realizaban los estudiantes era

manualmente ahora las realizan a computadora usando el internet como la principal herramienta de investigación y además, los trabajos se presentan impresos o de manera digital.

Gracias a la creación de esta nueva Unidad Educativa el analfabetismo irá disminuyendo por lo que la Unidad Educativa logra cubrir la demanda de estudiantes de la parroquia y de sus comunidades logrando además contribuir al desarrollo del mismo y creando nuevas oportunidades de inversión en cuanto al sector de servicios.

Ilustración N° 9

Unidad Educativa del Milenio



i) SALUD

En la cabecera parroquia de Imantag se encuentra ubicado un Sub Centro de Salud que corresponde al Área de Salud N° 3 de la Dirección Provincial de Salud de Imbabura, este subcentro atiende a todos los pobladores de la parroquia, a 10 km de la parroquia se encuentra

el hospital “Asdrúbal de la Torre”, este hospital es el más grande ya que se encarga de atender a todos los pobladores que pertenecen al Cantón Cotacachi.

1.6.6. Factor político

a) Plan Nacional del Buen Vivir, objetivo N°11 (Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica).

(Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017) *“El Ecuador tiene la oportunidad histórica de ejercer soberanamente la gestión económica, industrial y científica, de sus sectores, esto permitirá generar riqueza y elevar en forma general el nivel de vida de nuestra población. Para el Gobierno de la Revolución Ciudadana, convertir la gestión de los sectores estratégicos en la punta de la lanza de la transformación tecnológica e industrial país, constituye un elemento central de ruptura con el pasado”.*

Este objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir nos dice que todos los ciudadanos tenemos derecho a ejercer soberanamente una actividad económica que contribuya al desarrollo del país en cuanto a aspectos tecnológicos, lo cual nos permite llevar a cabo el proyecto de la creación de un Infocentro ya que este contribuirá al desarrollos de la parroquia y en si del país.

b) Ministerio de Telecomunicaciones (Proyecto INFOCENTRO Comunitarios).

(TELECOMUNICACIONES, 2014) *“Los Infocentros son espacios comunitarios de participación y desarrollo, que garantizan el acceso inclusivo a las Tecnologías de la Información y Comunicación de las poblaciones de parroquias rurales y urbanas marginales del Ecuador. La propuesta es introducir al ciudadano en el conocimiento de las TIC con el fin de reducir la brecha y analfabetismo digital, motivándole a emplear la tecnología para su aprovechamiento, mejorando así su calidad de vida e impulsando el desarrollo productivo de su comunidad, propiciando el acceso a productos y servicios en línea, tanto locales como internacionales”.*

El propósito del Ministerio de Telecomunicaciones es crear Infocentros comunitarios donde todas las personas de los sectores populares del país tengan acceso a las tecnologías de la información y comunicación, logrando mejorar la calidad de vida e impulsando el desarrollo productivo de las comunidades, favoreciendo el acceso a productos y servicios en línea.

1.6.7. Aspecto tecnológico.

Existe un déficit en cuanto a la telefonía convencional ya que este servicio solo abarca a los núcleos urbanos, las operadoras de telefonía celular que se encuentran en el mercado son distribuidas entre Claro y Movistar, por su área de cobertura. Con respecto a los medios de comunicación la recepción se realiza mediante televisión pública, radios locales e internet en la cabecera parroquial, al igual que en las comunidades pertenecientes a la parroquia teniendo un déficit en cuanto al servicio de internet.

a) Disponibilidad de Telefonía Celular.

La telefonía celular en la parroquia de Imantag cuenta con una cobertura del 58% con un déficit del 42% como se aprecia en la tabla.

Tabla N° 20

Disponibilidad de telefonía celular en la parroquia de Imantag.

DISPONIBILIDAD DE TELEFONÍA CELULAR EN LA PARROQUIA DE IMANTAG		
Disponibilidad de Teléfono celular	Casos	%
SI	674	58
NO	480	42
Total	1154	100

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013.

b) Disponibilidad del servicio de Internet.

La disponibilidad del servicio de Internet en la parroquia de Imantag es del 1%, con un déficit en cobertura del 99% de la población de Imantag como se aprecia en la tabla N° 22.

Tabla N° 21**Disponibilidad del servicio de internet en la parroquia de Imantag.**

DISPONIBILIDAD DEL SERVICIO DE INTERNET EN LA PARROQUIA DE IMANTAG		
Disponibilidad de Internet	Casos	%
SI	8	1
NO	1146	99
Total	1154	100

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2013.

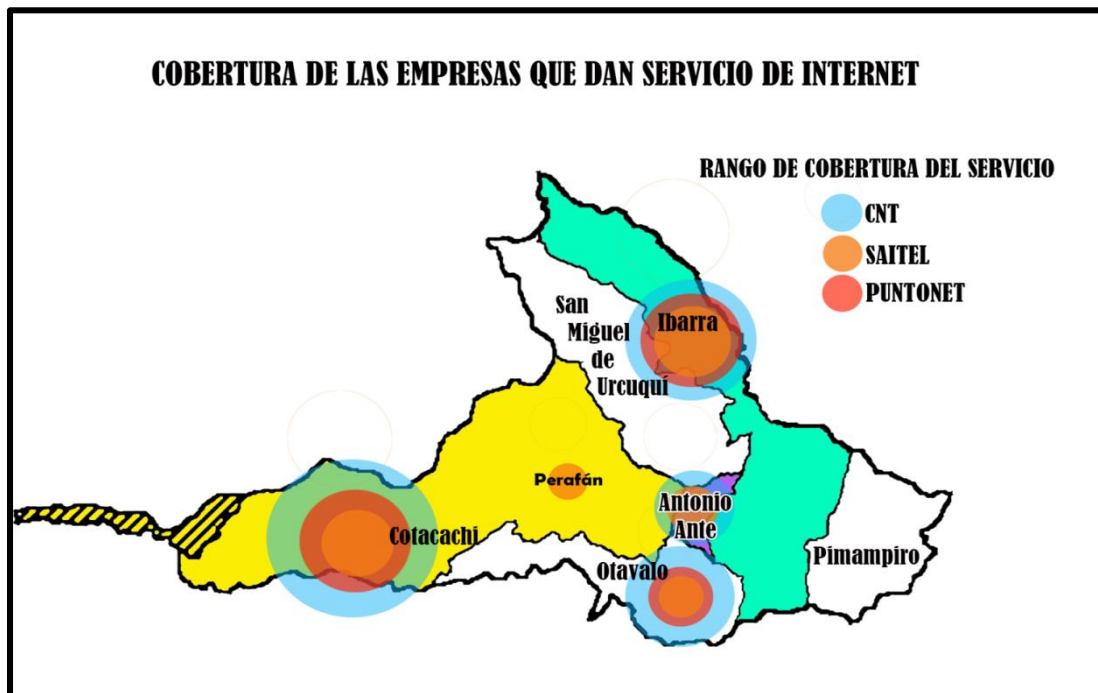
Al observar esta tabla se puede decir que el servicio de internet en los hogares por la baja cobertura de la empresa CNT Corporación Nacional de Telefonía es escasa; Pero existen empresas que ofrecen el servicio de internet sin necesidad de contar con una línea de telefonía fija, sino con un sistema wireless entre estas se encuentran las empresas de: Puntonet, y Saitel, estas empresas fueron tomadas en cuenta para elegir al proveedor de internet para el Infocentro, siendo la empresa Saitel la que cuenta con una cobertura total para la ciudad de Cotacachi y sus parroquias.

La empresa Saitel se consolida como una empresa líder en telecomunicaciones y es un referente por la calidad de sus productos y servicios que contribuyen al desarrollo del país.

La empresa Saitel brinda a la colectividad el servicio de internet iniciando sus operaciones en la ciudad de Ibarra, posteriormente con la implementación de nuevas tecnologías y equipamiento la cobertura se amplió hacia los cantones aledaños y a la parte sur de la provincia de Carchi, lo que permitió el montaje de sucursales en Cayambe y Tulcán. Actualmente Saitel cubre casi toda la totalidad del territorio norte del país. Podemos observar gráficamente la cobertura de internet en el siguiente mapa.

Ilustración N° 10

Mapa de cobertura de las empresas que dan servicio de internet wireless



Elaborado por: La Autora

1.7. Diagnóstico externo.

1.7.1. Aliados

- Uno de los aliados será la comunidad, ya que siempre está buscando el desarrollo continuo de sus pobladores.
- La empresa SAITEL –Internet Corporativo, será uno de los aliados ya que esta empresa prestara el servicio del paquete de internet para el Infocentro.
- Existencia de 11 centros educativos en la parroquia.

1.7.2. Oponentes

- Existencia de 5 locales de internet en la parroquia.
- Empresa CLARO presta servicios (Móvil, Telefonía Fija, Televisión e Internet)
- Empresa MOVISTAR presta servicios (Móvil, Telefonía Fija, Televisión e Internet)

- Estas empresas serian nuestros oponentes ya que están posesionados en el Mercado desde hace mucho tiempo y además ofrecen servicios de internet móvil.

1.7.3. Oportunidades.

- Buenas relaciones con el Gobierno del GAD al cual pertenece la comunidad.
- Aprovechar la falta de oferta de servicios de internet en la comunidad
- La constitución permite nuevas oportunidades de negocios e inversión.
- No existen líneas de telefonía fija lo cual no permite contratar internet residencial.
- Creación de la Unidad Educativa del Milenio en la Parroquia por lo que la demanda del servicio de internet ha incrementado.
- Existencia de empresas de servicios financieros.
- El plan nacional del Buen Vivir en su objetivo número 11(Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica) apoya a la creación y utilización de recursos tecnológicos para mejorar la calidad de productos en las industrias y la calidad de educación en los unidades educativas

1.7.4. Riesgos.

- La no aceptación del servicio en la comunidad.
- Incremento de inflación.
- Falta de interés por parte de los habitantes de la comunidad por acceder al uso del internet.
- Existencia de analfabetismo en la comunidad.

1.8. Determinación de la oportunidad de inversión

Luego de analizar la matriz diagnóstica, de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos y, de haber realizado la observación directa se puede determinar que: existe un alto porcentaje de demanda sobre el servicio de internet y de otros servicios adicionales que se prestará en el Infocentro, ya que este tipo de servicio no existe en la comunidad y es escaso en la parroquia, por lo que se ha visto la necesidad de llevar a cabo el desarrollo del proyecto a implantarse, puesto que en la actualidad el internet se ha convertido en una herramienta fundamental para la realización de investigaciones, esto contribuye al desarrollo en el campo educativo, además gracias al internet se logra tener comunicación con familiares que se encuentran en el extranjero, adicional permite estar comunicados con el resto del mundo.

Según los resultados a partir de los estudios antes realizados se pueden plantear el proyecto de “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN INFOCENTRO EN LA COMUNIDAD DE PERAFÁN, PARROQUIA DE IMANTAG, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

En el desarrollo del marco teórico se ha respetado las traslaciones textuales de conceptos y teorías utilizadas en el desarrollo de la investigación, permitiendo obtener una adecuada definición de los términos a utilizar durante el desarrollo del trabajo de investigación, proporcionando al lector la facilidad de entender los temas tratados en todos los capítulos.

2.1. La microempresa

2.1.1. Definición

(MONTEROS, Manual de Gestión Microempresarial , 2007, pág. 15) Define como: “Una Micro Empresa o Pequeña Empresa es aquella entidad que maneja una persona natural o jurídica, la cual puede estar en cualquier tipo de organización o tipo de gestión, y que desenvuelve diferentes tipos de actividades, ya sea de producción, de comercialización de bienes o de prestación de servicios.”

Por lo tanto podemos sintetizar que la microempresa es el conjunto de recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros, destinados a desarrollar actividades de producción, comercio o servicios, con finalidad de obtener réditos económicos y satisfacer necesidades sociales.

2.2. Infocentro

(TELECOMUNICACIONES, 2014, pág. 18) Define como: “Un Infocentro se define como un espacio donde garantiza el acceso de los individuos a las tecnologías de información

y comunicación, a través de equipamiento informático e internet, en el contexto de un desarrollo social y económico de los sectores populares”.

Luego de analizar la definición de Infocentro se toma el texto anterior para el desarrollo del proyecto ya que esta definición es la que se apega al desarrollo del proyecto.

2.3. Internet

(FERRER ABELLÓ, 2011) Define como: Internet es una gran red internacional de ordenadores. Permite, como todas las redes, compartir recursos. Es decir: mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que nos interesa, ver los fondos de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, o conseguir un programa o un juego determinado para nuestro ordenador. En definitiva: establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo, bien sea para fines académicos o de investigación, o personales.

(ALBORNOZT, 2008, pág. 8) Define como: “El internet puede ser visto no solo como una herramienta que permita acotar distancias, sino a entenderle como un espacio social, en sí mismo, donde las relaciones se hacen presentes”.

El internet es una red que mediante el ordenador, permite el acceso a la comunicación de forma inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información, además el internet es una herramienta que es utilizada para la realización de investigaciones y fines académicos.

2.3.1. Historia del internet

(Sitio desarrollado por Computación Aplicada) Afirma que: Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

Al cabo del tiempo, a esta red se fueron añadiendo otras empresas. Así se logró que creciera por todo el territorio de EE.UU. Hace unos 10 años se conectaron las instituciones públicas como las Universidades y también algunas personas desde sus hogares. Fue entonces cuando se empezó a extender Internet por los demás países del Mundo, abriendo un canal de comunicaciones entre Europa y EE.UU.

Internet crece a un ritmo vertiginoso. Constantemente se mejoran los canales de comunicación con el fin de aumentar la rapidez de envío y recepción de datos. Cada día que pasa se publican en la Red miles de documentos nuevos, y se conectan por primera vez miles de personas. Con relativa frecuencia aparecen nuevas posibilidades de uso de Internet, y constantemente se están inventando nuevos términos para poder entenderse en este nuevo mundo que no para de crecer.

EE.UU. es el país que más uso hace de Internet con diferencia. Es por esto que casi toda la información que vemos en Internet se encuentra en inglés.

Al 2010 se estima que se conectan a Internet 1000 millones de personas. Se estima que para el año 2015, se conectarán 2000 millones de personas. Internet crece exponencialmente, tanto en recursos como en usuarios, no como en sus primeros años pero no puede dejar de asombrar su estrepitoso y aún elevado incremento.

La historia del internet nos ayuda a conocer cómo y de donde proviene esta red, que ha contribuido al desarrollo tecnológico del mundo en diferentes campos, gracias a esta herramienta podemos realizar investigaciones y estar comunicados con el resto del mundo.

2.3.2 Evolución de Internet y de la World Wide Web

(DEITEL, DEITEL, & DEITEL, 2014, pág. 10) Define como: Internet (una red global de computadoras) se hizo posible gracias a la convergencia de las tecnologías de la computación y las comunicaciones, A finales de la década de 1960, ARPA (la agencia de proyectos de investigación avanzados) extendió los planos para conectar en red los principales sistemas de

cómputo de alrededor de una docena de universidades e instituciones de investigación patrocinadas por la ARPA. Se iban a conectar con línea de comunicación que operaban a 56 kbps (es decir, 56000 bits por segundo, en ese entonces una velocidad sorprendente); esto fue en una época en la que la mayoría de las personas (de las épocas que tenían los recursos) se conectaban por líneas telefónicas al las computadoras, a una velocidad de 110 bits por segundo. Un bit (abreviación de “dígito binario”) es el elemento de datos más pequeño en una computadora; puede asumir el valor 0 o 1 hubo una gran expectación. Los investigadores en Harvard hablaban sobre comunicarse con la poderosa computadora UNIVAC en la Universidad de Utah para manejar los cálculos intensivos relacionados con sus investigaciones gráficas de computadora. Surgieron otras posibilidades intrigantes. La investigación académica estaba a punto de dar un gigantesco paso hacia delante. La ARPA procedió a implementar la ARPANET, que eventualmente se convirtió en el internet que conocemos.

Las cosas resultaron distintas de lo que se había planeado en un principio. En vez de permitir que los investigadores compartieran sus computadoras unos con otros, pronto se volvió claro que el primer beneficio clave de ARPANET era la capacidad de comunicarse con rapidez y facilidad mediante correo electrónico. Esto es cierto incluso en la internet de la actualidad, ya que facilita las comunicaciones de todo tipo entre los usuarios a nivel mundial.

2.3.3 Estructura de la red de internet.

(Colegio Newlands.com, 2012) Define que: Internet no es una red centralizada ni está regida por un solo organismo. Su estructura se parece a una tela de araña en la cual unas redes se conectan con otras. No obstante hay una serie de organizaciones responsables de la adjudicación de recursos y el desarrollo de los protocolos necesarios para que Internet evolucione.

Por ejemplo:

IETF (Internet Engineering Task Force) se encarga de redactar los protocolos usados en Internet. ICANN (siglas en inglés para Corporación de Internet para los Nombres y los Números Asignados) es la autoridad que coordina la asignación de identificadores únicos en Internet, incluyendo nombres de dominio, direcciones IP, etc.

2.3.4 Internet en la industria y la investigación

(DEITEL, DEITEL, & DEITEL, 2014, pág. 3) Afirma que: Estamos viviendo en una época emocionante en el campo de la computación. Muchas de las empresas más influyentes y exitosas de las últimas décadas están relacionadas con la tecnología: Apple, IBM, Hewlett Packard, Dell, Intel, Motorola, Cisco, Microsoft, Google, Facebook, Twitter, Groupon, Yahoo!, y muchas más. Estas compañías son importantes empleadores de personas que estudian ciencias computacionales, sistemas de información o disciplinas relacionadas. Cuando escribimos este libro, Apple era la empresa más valiosa del mundo.

En el pasado, la mayoría de las aplicaciones de computadoras se ejecutaban en equipos que no estaban conectados entre sí, mientras que en la actualidad es posible escribir aplicaciones de Internet para comunicarse entre computadoras en todo el mundo.

2.4. Estudio de factibilidad.

(HERNANDEZ, 2009, pág. 24) Define como: El proyecto de factibilidad comprende la inversión económica, la proyección de los ingresos-gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles y dentro de las condiciones financieras existentes.

El estudio de factibilidad es una inversión económica, la misma que se debe analizar y demostrar que el proyecto puede ser desarrollado con los recursos financieros disponibles.

2.5. Estudio diagnóstico.

(REYES, 2010, pág. 55) Define como: “El estudio diagnóstico de la metodología para el trabajo ofrece un conjunto de informaciones dirigidas a visualizar el desenvolvimiento de todas las relaciones sociales, económicas de la comunidad o institución para proponer las alternativas que permitan la transformación sociocultural”.

El estudio diagnóstico permite determinar los Aliados, Oportunidades, Oponentes, y Riesgos que tiene el proyecto.

2.6. Servicio

(LOVELOCK, 2011) Define como: El Servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”.

(GONZALEZ MUNIZ, 2010) Define como: Un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

El servicio es una actividad económica que está dedicada a satisfacer las necesidades del consumidor por un valor monetario estipulado.

2.7. Estudio de mercado

(ARAUJO AREVALO D. , 2012, pág. 23) Define como: El estudio de mercado tiene como objetivo principal medir y cuantificar el número de individuo, empresas u otras entidades económicas que potencialmente representa una demanda que justifique la instalación y puesta en marcha de una entidad productora de bienes o servicios debidamente identificados, en un

período determinado, incluida la estimación del precio que estos consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto.

El estudio de mercado nos permite analizar la demanda, oferta y precios de un bien o servicio, para conocer la aceptación que tendrá el producto o servicio en el mercado y de esta manera justificar la instalación y puesta en marcha de una empresa o negocio.

2.7.1. Segmentación de mercado.

(Solutions, 2006) Define como: La estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes o marketing mix distintos. De esta forma la empresa incrementa su rentabilidad, los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones: Segmentación geográfica, psicográfica, demográfica, basada en criterios de comportamiento del producto y por la categoría del cliente.

La segmentación de mercado es una estrategia que los mercadólogos utilizan para dividir el mercado en diferentes grupos de compradores que se suponen que requerirán de producto o servicio que se pretende lanzar al mercado.

2.7.2. Población

(PLAZAS ROJAS, 2011, pág. 118) Define como: “Conjunto formado por todos los elementos sobre los cuales se van a solicitar datos”.

La población es el universo sobre el cual se requerirá datos para la realización de diferentes estudios.

2.7.3. Mercado meta

(Armstrong, 2012) Define como: “Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”.

El mercado meta se le denomina al conjunto de compradores que tiene una necesidad en común y pueden hacer uso del servicio o producto que la empresa decide servir.

2.7.4. Encuestas.

(Negocios, 2014) Define como: “La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación”.

La encuesta es una técnica de investigación primaria que consiste en realizar interrogantes ya sea de forma verbal o escrita que será aplicada a la población de donde se requiere obtener información.

2.7.5. Demanda

(CORDOVA PADILLA N. , 2011, pág. 62) Define como: “La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios de mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total de mercado), en un momento determinado”.

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que pueden ser comprados en el mercado a diferente precio por un consumidor.

2.7.6. Oferta

(ARAUJO AREVALO D. , 2012, pág. 23) Define como: “La oferta es el importe de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendido, ósea, es la cuantificación de los productos, en unidades y dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado en estudio”.

(BACA URBINA G. , 2013, pág. 54) Afirma que: “Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a disposición del mercado a un precio determinado”.

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que se encuentra en el mercado por cierto número de oferentes a un precio determinado.

2.7.7. Demanda insatisfecha.

(Blog de WordPress.com. , 2011) Define como: “La demanda insatisfecha es aquella que cuando los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. En este caso los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente”.

Se conoce como demanda insatisfecha cuando los productos o servicios que se encuentran en el mercado no son suficientes ni compensan la demanda de los consumidores.

2.7.8. Precio

(BACA URBINA G. , 2013, pág. 61) Define como: “Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”.

El precio es la cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio, cuando la demanda y oferta se encuentra en equilibrio.

2.7.9. Comercialización

(BACA URBINA G. , 2013, pág. 64) Define como: “Es la actividad que permite a productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”

(ARAUJO AREVALO D. , 2012, pág. 47) Define como: “La comercialización es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; por tanto, el análisis de la oferta y demanda deberá ser complementado con el estudio de los diversos elementos de la comercialización”.

La comercialización es la actividad que ayuda a los productores a dar a conocer su producto o servicio y lograr la venta de los mismos.

2.7.10. Plaza.

(AGUAYO CUADROS, 2013) Define como: Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

La plaza es el lugar en donde se va a ofrecer un producto o servicio, en donde hay contacto con el cliente.

2.7.11. Promoción

(THOMPSON, 2012) Define como: La promoción es la cuarta herramienta del marketing –mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

La promoción es una herramienta de marketing que ayuda a las empresas a desarrollar actividades para dar a conocer su producto o servicio e induce a su público objetivo a comprar el producto.

2.7.12. Producto o servicio.

(ARAUJO AREVALO D. , 2012, pág. 27) Define como: La identificación del producto o servicio implica una descripción lo más detallada posible. Debe incluir su naturaleza, forma, unidad de medida, colores, magnitudes y demás características y propiedades que permitan mayor conocimiento del producto, de manera que se tenga una idea clara la cual es el producto objeto de estudio, sin que esto implique incluir información excesiva, así como también la identificación del producto debe contener información que permita conocer su antigüedad y competitividad en el mercado.

Un producto o servicio es el resultado de un trabajo u operación que implica una descripción detallada de sus atributos para dar a conocer al público y lograr satisfacer las necesidades de los mismos, el producto o servicio debe incluir características y propiedades que permitan mayor conocimiento de sus atributos.

2.8. Estudio técnico

(MEZA OROZCO J. d., 2010, pág. 23) Define como: Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y

vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc.

(<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE->

ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf, 2010) Define como: Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

El estudio técnico es aquel que nos ayuda a llevar a cabo la producción del bien o servicio tomando en cuenta los factores productivos que se requerirá para el desarrollo del proyecto.

2.8.1. Componentes.

(<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE->

ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf, 2010) Define que:

El estudio técnico consta de los siguientes componentes esenciales.

- a) Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.*
- b) Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.*
- c) Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.*
- d) Identificación y descripción del proceso.*
- e) Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto.*

2.8.2. Localización del proyecto

(ARAUJO AREVALO D. , 2012, pág. 64) Define como: “El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, la opción que, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuya a minimizar los costos de la inversión y los costos y gastos durante el período productivo del proyecto”.

(<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE->

ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf, 2010) Define como: La localización óptima del proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.

La localización tiene como finalidad encontrar el lugar más óptimo para el proyecto, cubriendo las exigencias o requerimientos que este tenga, contribuyendo a minimizar los costos de la inversión logrando obtener mayor rentabilidad sobre el capital.

1. Macrolocalización

(ARAUJO AREVALO D. , 2012, pág. 65) Define como: “La selección del área, región o ciudad donde se ubicará el proyecto se conoce como el estudio de macro localización. Para una planta industrial los factores de estudio Macrolocalización que inciden con mayor frecuencia son”:

- Proximidad al mercado de consumo
- Proximidad al mercado de materias primas

De manera secundaria debemos considerar:

- Disponibilidad de mano de obra y aspectos laborales
- Infraestructura física y de servicios.

La Macrolocalización es la selección del área, ya sea una región o ciudad en donde estará ubicado el proyecto.

2. Microlocalización

(CORDOVA PADILLA N. , 2011, pág. 121) Define como: “La Microlocalización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La Microlocalización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa”.

La Microlocalización nos ayuda a determinar cuál será la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida, abarcando la investigación y comparación de los componentes de costos para cada opción.

2.8.3. Tamaño del proyecto

(ARAUJO AREVALO D. , 2012, pág. 23) Define como:

En general, el tamaño un proyecto se puede definir por su capacidad física o real de producción, considerando normal para las condiciones y tipos de proyectos en cuestión. Esta capacidad se expresa en cantidades producidas por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de productos elaborados, por ciclo de operación o periodo definido. Alternativamente, en algunos casos la capacidad de una planta se expresa en función del volumen de materia prima que se procesa.

(http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf, 2010) Define como: Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación

efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad instalada del proyecto, esta capacidad se expresa en cantidades producidas por unidades de tiempo en un ciclo o periodo definido, en otros casos la capacidad de una planta se expresa en función del volumen de materia prima que se procesa.

2.8.4. Capacidad instalada

(MEJIA CAÑAS, 2013) Afirma que:

La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse.

La capacidad instalada es la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir un bien o servicio.

2.8.5. Inversión

(MEZA OROZCO J. d., 2010) Define como: “Es la etapa del ciclo del proyecto en la cual se materializan las acciones que da como resultado la producción de bienes y servicios y termina cuando el proyecto comienza a generar beneficios. La inversión se realiza en un periodo de tiempo determinado y generalmente termina con un producto o con los elementos necesarios para la prestación de un servicio”.

La inversión es la etapa en donde se plasma las acciones que da como resultado la producción de un bien o servicio y este finaliza cuando el proyecto empieza a generar

beneficios. Esta inversión se realiza en un tiempo determinado y concluye con la generación de un producto o servicio.

2.8.6. Materia prima

(DeConceptos.com, 2013) Afirma que: Se llama materia prima a todo aquello que es constitutivo del mundo físico, formada por sustancias puras y por mezcla. Dentro de ellas las hay aportadas por la naturaleza y por la obra humana. La materia prima o primera es aquella sustancia que brinda la naturaleza y a partir de la cual, gracias al ingenio humano, puede elaborarse otros productos o manufacturas.

Se dice que la materia prima es todo aquel elemento del mundo físico, dentro de ello se encuentra las aportadas por la naturaleza y por la obra humana y a partir de la cual, gracias al ingenio humano se puede elaborar otros productos o manufacturas.

2.8.7. Mano de obra directa

(DeConceptos.com, 2013) Afirma que: Se denomina mano de obra, tomando mano en el sentido de trabajo físico o mental, y a obra como un producto tangible o intangible producto de la acción humana, a los recursos humanos que se necesitan para elaborar un bien no solo es una herramienta que da lugar al trabajo manual o artesanal, se aplica la expresión a todo tipo de trabajo que origine un producto.

La mano de obra se denomina al trabajo físico y mental desarrollado por el ser humano para la elaboración de un producto tangible o intangible.

2.8.8. Costos indirectos de fabricación

(NUÑES MONTENEGRO, 2013) Afirma que: “Los costos indirectos de fabricación comprenden aquellos costos de producción que no son ni materiales directos ni mano de obra

directa. “El problema”, consiste en saber asignarlos (cargarlos) convenientemente en las distintas ordenes de producción”.

Los costos indirectos de fabricación son aquellos costos que no inciden de forma directa en la producción.

2.8.9. Gastos administrativos

(NUÑES MONTENEGRO, 2013) Afirma que: Son aquellos gastos que tiene que ver directamente con la administración general del negocio, y no con sus actividades operativas. No son gastos de ventas no son costos de producción. Contienen los salarios del Gerente General, secretarias, contadores, alquileres de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficinas, etc. No se incluyen en esta categoría los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo. Usualmente se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal.

Los gastos administrativos son los que tienen que ver con los egresos de administración general del negocio, estos gastos contienen los salarios del Gerente, secretarias, contadores etc. No se incluyen consumos que tienen que ver debidamente con la operación del tránsito del negocio ni con el mercadeo.

2.8.10. Gastos financieros

(NUÑES MONTENEGRO, 2013) Afirma que: Son los gastos que reflejan el costo de capital o el costo que representa para la empresa financiarse con terceros. Son el costo de los pasivos, es decir de las deudas que tiene la empresa. El más importante es el interés que se paga sobre las deudas con bancos o con terceros, también las comisiones que se pagan cuando se formalizan préstamos, algunos servicios bancarios que tienen que ver con financiamiento, etc. Hay diferencias de criterio sobre cómo se registran, por ejemplo, las comisiones por tarjetas de crédito, yo prefiero registrarlas con débitos en las cuentas de ventas, tal como los descuentos

sobre ventas. En Gastos Financieros también se registra el costo por diferencial cambiario de las deudas que son en moneda extranjera, cuando esos tipos de cambio suben y hay pérdidas.

Los gastos financieros muestran el costo de capital o el costo que figura para la empresa financiarse con terceros, el más importante es el interés que la empresa paga por deudas con el banco o con terceros.

2.8.11. Capital de trabajo

(MEZA OROZCO J. d., 2010, pág. 123) Define como: “El capital de trabajo es el valor de los activos corriente, lo que equivale a decir que lo conforman recursos de corto plazo, tal como lo establece la contabilidad”.

El capital de trabajo es el valor corriente, es decir el valor que conforma los recursos de la empresa a corto plazo.

2.8.12. Financiamiento.

(CASTRO, Proyectos de Inversion, 2006, pág. 144) Define como: “Es una de las funciones principales que realizan las unidades económicas ya que toda entidad requiere de recursos humanos, materiales y financieros para cumplir sus objetivos”.

El financiamiento es una unidad económica por medio de la cual una empresa o persona obtiene recursos para un proyecto específico, que puede ser para adquirir bienes y servicios, pagar a proveedores, etc. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse.

2.9. Estudio económico financiero

(MEZA OROZCO J. d., 2010, pág. 29) Define como: La última etapa de la formulación del proyecto y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico

estudio organizacional. Las estepas mencionadas son secuenciales, lo que indica que se deben realizar en este orden. Una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existen impedimentos de orden técnico y legal para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el período de evaluación del proyecto. Con esta información se realiza, a través de indicadores de rentabilidad, la evaluación financiera del proyecto.

El estudio económico financiero es la etapa de formulación y cuantificación del proyecto, se cuantifica el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los costos e ingresos durante el período de evaluación del proyecto.

2.9.1. Presupuesto de ingresos

(Rendiciones de cuentas.es, 2011)Afirma que: El presupuesto de ingresos de una entidad está formado por la previsión de los recursos que la entidad espera obtener en el año para financiar los gastos que figuran en el presupuesto de gastos.

El presupuesto de ingresos son los recursos que una entidad espera obtener en el año para cubrir los gastos que constan en el presupuesto de gastos.

2.9.2. Presupuesto de gastos

(Rendiciones de cuentas.es, 2011)Afirma que: Es la autorización que hace el pleno para que el gobierno de la entidad pueda gastar. Esta autorización se refiere a un período de tiempo determinado, y establece el importe que, como máximo, se puede gastar y en que se debe realizar el gasto.

El presupuesto de gasto es un conjunto de egresos para mantener el ritmo operativo y administrativo de un negocio en periodos futuros.

2.9.3. Estado de situación financiera

(AGUAYO CUADROS, 2013) Afirma que: Que es un documento contable que expresa la situación financiera de un ente económico, ya sea una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite realizar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable. Se formula de acuerdo con un formato y un criterio estándar para que la información básica de la empresa pueda obtenerse uniformemente.

El estado de situación financiera es un documento que refleja la situación financiera de una empresa o negocio permitiendo realizar un análisis comparativo de la misma; incluyendo el activo, el pasivo y el capital contable.

2.9.4. Estado de flujo de caja.

(MEZA OROZCO J. d., 2010, pág. 249) Define como: El flujo de caja del proyecto incluye los ingresos y egresos cuando se presenta la entrada y salida de efectivo, no obstante que se excluyen algunos desembolsos, tales como los intereses, amortización de préstamos y se incluyen, para efectos tributarios, egresos que no constituyen desembolso de efectivo como la depreciación y amortización. Además incluye el valor de rescate del proyecto, que pasa a ser un ingreso determinante en la evaluación financiera del proyecto.

El flujo de caja contiene los ingresos y egresos cuando existe la entrada y salida de efectivo

2.9.5. Valor Presente Neto (VAN)

(MEZA OROZCO J. d., 2010, pág. 149) Define como: “El valor presente neto es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. En términos concretos, el valor presente neto es la diferencia de los ingresos y los egresos en cuentas de la misma fecha”.

El valor presente neto resulta de la diferencia entre los ingresos y egresos en la misma fecha y se puede determinar el incremento de la firma dependiendo del resultado del VAN, si el resultado es positivo el valor se incrementara, pero; si el VAN es negativo reducirá su valor

2.9.6. TIR

(MEZA OROZCO J. d., 2010, pág. 165) Define como: " la TIR es la tasa de interés que hace el VPN= 0, o también, la tasa de interés que iguala el valor presente de los flujos descontados con la inversión".

La tasa interna de retorno es la rentabilidad que se obtendrá del proyecto durante su vida útil.

2.9.7. Beneficio costo (BC)

(CORDOVA PADILLA M. , Formulación y Evaluación de Proyectos, 2011, pág. 240) Define como: "La razón de beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto".

El costo beneficio ayuda esencialmente a suministrar una medida de rentabilidad dentro del proyecto, mediante la comparación de los costos previstos con aquellos beneficios esperados en la ejecución del mismo.

2.9.8. Punto de equilibrio

(MEZA, Evaluación Financiera de Proyectos, 2010, pág. 138) Define como: "El punto de equilibrio se define como aquel punto o nivel de ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, por lo tanto, no se genera ninguna utilidad ni perdida contable en la

operación. Es un mecanismo para determinar el punto en que las ventas cubrirán exactamente los costos totales”

El punto de equilibrio es el punto en donde se mide el nivel de ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, cuando existe esta relación no hay pérdida ni ganancia en la operación.

2.9.9. Período de recuperación de la inversión (PRI)

(SAPAG CHAIN, Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación, 2011, pág. 306)

Define que: “El período de recuperación de la inversión (PRI) es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado”.

El periodo de recuperación nos ayuda a medir el tiempo en el que se recuperará la inversión, incluyendo el costo del capital que se ha invertido en el proyecto.

2.9.10. Costo variable.

(MEZA, Evaluación Financiera de Proyectos, 2010, pág. 139) Afirma que: Son aquellos costos que guardan una relación directa con las unidades producidas o vendidas. Son costos de actividad porque se acumulan como resultado de la producción, actividad o trabajo realizado. Los costos variables aumentan o disminuyen directamente con los cambios en la producción.

Los costos variables son aquellos costos que se aumentan o disminuyen de manera directa con los cambios que tiene la producción.

2.9.11. Costo fijo

(MEZA OROZCO J. d., 2010, pág. 139) Define como: “Son aquellos que no varían con los cambios en los niveles de producción. Son costos y gastos que se consideran necesarios para apoyar la estructura del negocio, así no se produzca ni se venda en un período determinado”.

Los costos fijos son aquellos que no se modifican con los cambios en el nivel de producción, sino que se mantiene constante exista o no producción en un tiempo fijo.

2.10. Estudio organizacional.

(MEZA OROZCO J. d., 2010, pág. 28) Manifiesta que: Este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales. Comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, y la descripción de los procedimientos y reglamentos que regulan las actividades durante el período de operación.

El estudio organizacional nos ayuda a definir la forma de organización de una unidad empresarial, tomando en cuenta el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional y la descripción de los procedimientos y reglamentos que regularan las actividades durante el período de operación.

2.10.1. Misión

(slideshare.net, 2011) Afirma que: “La misión es el motivo, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define”:

- 1) *Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.*
- 2) *Lo que pretende hacer ,y*

3) *El para que lo va hacer*

La misión es la razón de ser de la existencia de una empresa, tomando en cuenta aspectos como: lo que pretende cumplir, lo que pretende hacer y para que lo va hacer detallando la actividad a la que se dedica, los servicios o productos que ofrece y su fin o meta a conseguir.

2.10.2. Visión

(slideshare.net, 2011) Afirma que: La visión es una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

La visión indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se convertirá en el futuro, tomando en cuenta el impacto de nuevas tecnologías, necesidades e intereses cambiantes del cliente.

2.10.3. Estructura organizacional

1. Organigramas.

(CORDOVA PADILLA M. , Formulación y Evaluación de Proyectos, 2011, pág. 169) Define como: “Un organigrama es el diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general. Es un sistema de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad”.

El organigrama es una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer la estructura de la misma, es el diagrama de organización de un negocio contiene las áreas principales dentro del organismo.

2.10.4. Flujogramas



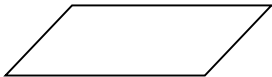

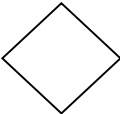
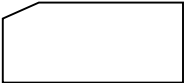

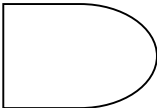

1. SIMBOLOGIA A UTILIZARSE

Los símbolos más utilizados en los Flujogramas son los siguientes:

Estos símbolos serán usados para la realización de los Flujogramas en donde se dará a notar la intervención de los participantes en el proceso y las tareas que tiene cada uno, esta herramienta facilitara el análisis de los procedimientos.

Tabla N° 22

Simbología a utilizarse

		
Inicio o finalización	Documento	Verificación
		
Procesos	Decisión	Personalizado
		
Almacenamiento	Retraso	Documento múltiple

2.10.5. Manual de funciones

(SANCHEZ GONZALES, 2012) Define que: Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas

o labores cotidianas, mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el periodo, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión.

El manual de funciones es una herramienta que permite verificar a cada empleado o funcionario de la empresa lo que debe hacer, según el grado salarial y el nivel jerárquico en que se encuentre ubicado dentro de la organización, pretende mejorar la calidad, eficacia y productividad de los procesos de cada área.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

El presente estudio de mercado tiene como propósito determinar las oportunidades para la posible creación del Infocentro en el mercado. Para el desarrollo del estudio se realizó la recolección de información en las comunidades de Perafán, Alambuela y Colimbuela a través de la aplicación de encuestas realizadas a los habitantes de las mismas, los cuales requieren del servicio de internet (Buscar información, consultar servicios públicos, accesos a bases de datos, acceso a las redes sociales, etc), impresiones, y, grabación de CDs y DVDs; la información recolectada sirve para establecer la demanda, oferta, precio y comercialización del servicio a implantar, y así se determinará la aceptación del servicio dentro de las comunidades.

3.2. Objetivos del estudio de mercado.

3.2.1. Objetivo general.

- Determinar la demanda, la oferta, el precio y la comercialización de los servicios de internet, impresiones y grabaciones de cds y dvds para identificar el requerimiento de los servicios en el mercado.

3.2.2. Objetivos específicos.

- Analizar la oferta de los servicios tecnológicos con acceso a la información y comunicación en las comunidades de Perafán, Alambuela y Colimbuela.
- Analizar la oferta de servicios similares, para identificar los servicios a brindar en el infocentro.

- Identificar la demanda, la demanda insatisfecha que existe sobre los servicios Tecnológicos con acceso a la información y comunicación en las comunidades de Perafán, Alambuela y Colimbuela.
- Analizar los precios y ventas de servicios de Infocentros, locales comerciales y cibernets ubicados en el entorno del estudio.
- Establecer la comercialización de los servicios tecnológicos con acceso a la información y comunicación en las comunidades de Perafán, Alambuela y Colimbuela.

3.3. Variables

a) Analizar la oferta

- Cantidad ofertada
- Proyección de la oferta

b) Servicios

- Porcentaje de uso de los servicios
- Identificación de los servicios

c) Identificar la demanda

- Cantidad demandada de los servicios
- Proyección de la demanda

d) Analizar el precio

- Factores para determinar precios
- Cantidad ventas proyectadas

e) Establecer la comercialización

- Canales de distribución
- Estrategias de marketing

3.4. Matriz del estudio de mercado

Tabla N° 23

Matriz del estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICA	PÚBLICO META
Analizar la oferta de los servicios tecnológicos con acceso a la información y comunicación en las comunidades de Perafán, Alambuela y Colimbuela.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad ofertada Proyección de la oferta 	Observación directa Entrevista	Mercado
Analizar la oferta de servicios similares, para identificar los servicios a brindar en el infocentro.	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> Porcentajes de Uso de los servicios Identificación de los servicios 	Encuestas	Consumidores
Identificar la demanda, la demanda insatisfecha que existe sobre los servicios tecnológicos con acceso a la información y comunicación en las comunidades de Perafán, Alambuela y Colimbuela.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad demandada de los servicios. Proyección de la demanda 	Encuesta Observación directa	Consumidores
Analizar los precios de servicios de Infocentros, locales comerciales y ciber ubicados en el entorno del estudio.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> Factores para determinar precios Cantidad de ventas proyectadas 	Encuestas Observación directa	Consumidores
Establecer la comercialización de los servicios Tecnológicos con acceso a la información y comunicación en las comunidades de Perafán, Alambuela, y Colimbuela.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> Canales de distribución Estrategias de marketing 	Observación directa	Consumidores

Fuente: Objetivos específicos

Elaborado por: La autora

3.5. Segmentación de mercado

Para el segmento de mercado se trabajó con la población alfabetizada de las comunidades de Perafán, Alambuela y Colimbuela en un rango de 8 a 35 años.

3.6. Mercado meta

Para que los servicios a ofrecer se fortalezcan en el mercado, se tomó en cuenta el mercado meta que es de 550 habitantes en un rango de 8 a 35 años de las comunidades.

3.7. Población y muestra

Para la realización del proyecto se tomó en cuenta la información que se solicitó a los presidentes de las comunidades de Perafán, Alambuela y Colimbuela acerca de la población alfabetizada, en un rango de 8 a 35 años de edad hasta el año 2012.

Tabla N° 24

Población alfabetizada 8-35 años

COMUNIDADES	POBLACIÓN ALFABETIZADA 2012
PERAFÁN	300
ALAMBUELA	100
COLIMBUELA	150
TOTAL	550

Fuente: Información de los presidentes de las comunidades
Elaborado por: La autor

3.7.1. Población proyectada

Tabla N° 25

Población proyectada de las comunidades de Perafán, Alambuela y Colimbuela

AÑOS	POBLACIÓN DE 8 - 35 años	TASA DE CRECIMIENTO
2012	550	0,0065
2013	554	
2014	557	

Del total de la población alfabetizada de las comunidades de Perafán, Alambuela y Colimbuela se proyectó hasta el año 2014 aplicando la tasa de crecimiento poblacional de la parroquia de Imantag según INEC 2010 que es de 0.65% . Se utilizó la siguiente formula:

$$PP = P_o (1+i)^n$$

$$PP = 550 (1+0,0065)^2$$

$$PP = 557$$

El resultado es de 557 habitantes de la comunidad de Perafán, Alambuela y Colimbuela, luego de haber realizado la proyección.

3.7.2. Cálculo de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula, en base al número de habitantes de la población alfabetizada de la de las comunidades de Perafán, Alambuela y Colimbuela.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 Q^2}{E^2 (N - 1) + Q^2 Z^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra: ?

N = Tamaño de la población

E = Error muestral: 6%

Q = Varianza: 5%

Z = Nivel de confianza 95%

- **Cálculo de la muestra.**

Datos:

N : 557

E : 6%

Q : Valor constante de 0,5

Z : Nivel de confianza del 95%: 1,96

$$n = \frac{557 * 0,5^2 * 1,96^2}{0,06^2(557 - 1) + 0,5^2 1,96^2}$$

$$n = \frac{534,9428}{2,962}$$

$$n = 181$$

En base a la información obtenida se aplicará 181 encuestas.

3.8. Análisis e interpretación de los resultados

3.8.1. Resultados de la encuesta aplicada a los habitantes de las comunidades de Perafán, Alambuela y Colimbuela.

A continuación se presentara el resultado obtenido de la aplicación de las encuestas a través de gráficos, los mismos que serán utilizados para el análisis del proyecto.

1. ¿Usa la herramienta del internet para realizar investigaciones escolares o de otro tipo?

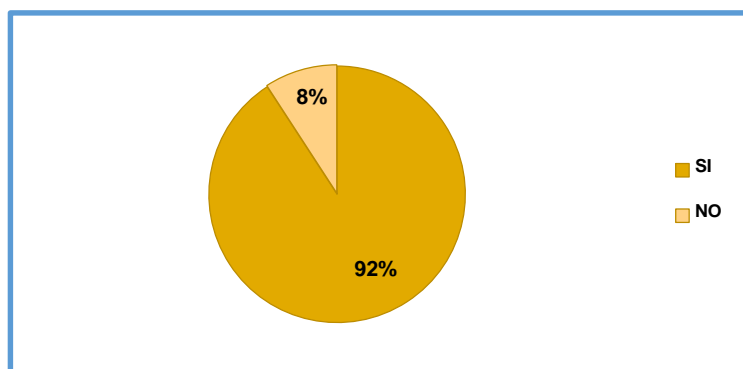
Tabla N° 26

Pregunta de encuesta 1

	Frecuencia	Porcentaje
SI	167	92
NO	14	8
total	181	100%

Ilustración N° 11

Pregunta de encuesta 1



Fuente: Encuesta de estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis:

La mayor parte de las personas encuestadas respondieron que hacen uso de la herramienta de internet, el mismo que es usado con fines educativos y de investigación. Mediante el resultado obtenido se puede afirmar que el internet tiene gran acogida en las comunidades en donde se pretende llevar a cabo el proyecto, es por esto que se tiene la oportunidad de invertir en la creación del infocentro.

2. ¿Qué servicio utiliza con más frecuencia?

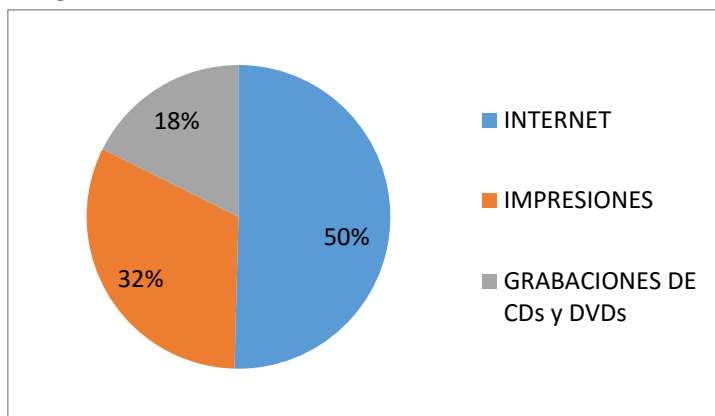
Tabla N° 27

Pregunta de encuesta 2

	Frecuencia	Porcentaje
Internet	91	50%
Impresiones	58	32%
Grabaciones de CDs y DVDs	32	18%
Total	181	100%

Ilustración N° 12

Pregunta de encuesta 2



*Fuente: Encuesta de estudio de mercado
Elaborado por: La autora*

Análisis.

El 50% de las personas encuestadas respondió que hacen uso del servicio de internet con mayor frecuencia, mientras que el 32% respondió que hace uso del servicio de impresiones, y el 18% dijo que usa el servicio de grabaciones de cds y dvds, este análisis nos demuestra que existe un mercado al cual se puede ofrecer los servicios del infocentro; siendo el internet el servicio de mayor demanda.

3. ¿Cuántos días a la semana utiliza el internet?

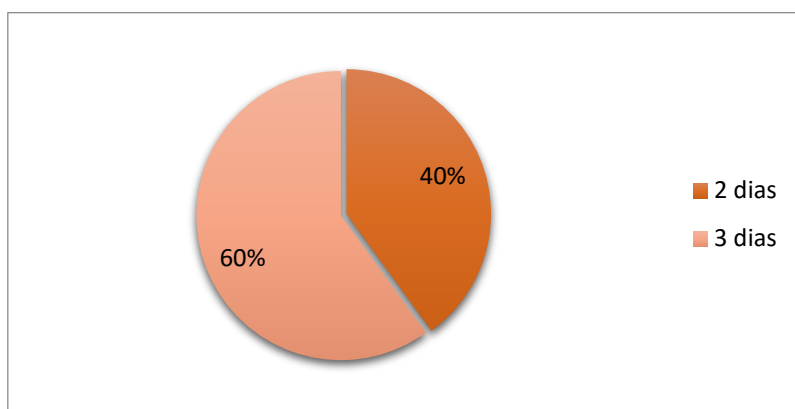
Tabla N° 28

Pregunta de encuesta 3

	Frecuencia	Porcentaje
2 días	72	40%
3 días	109	60%
Total	181	100%

Ilustración N° 13

Pregunta de encuesta 3



Fuente: Encuesta de estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis:

El resultado obtenido mediante esta pregunta demuestra que las personas utilizan el internet alrededor de 3 días a la semana, lo que demuestra que existe una demanda considerable en cuanto al uso de este servicio.

4. ¿Cuántas horas de internet usa al día?

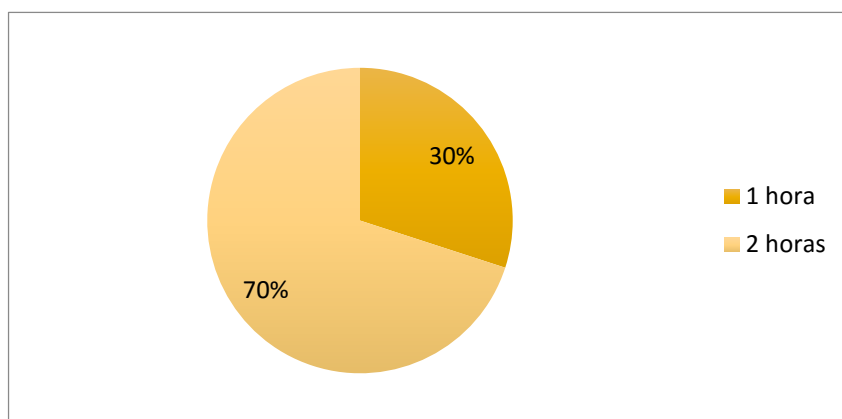
Tabla N° 29

Pregunta de encuesta 4

	Frecuencia	Porcentaje
1 hora	54	30%
2 horas	127	70%
Total	181	100%

Ilustración N° 14

Pregunta de encuesta 4



Fuente: Encuesta de estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis.

El 70% de las personas encuestadas respondieron que hacen uso de dos horas diarias de internet; mientras que el 30% indicó que utilizan una hora diaria de internet. Esto demuestra la cantidad de horas de internet que demandarían los usuarios del servicio; además ayuda a determinar la cantidad de computadoras que se necesitará en el infocentro.

5. ¿Cuántas grabaciones de CDS Y DVS diarias realiza?

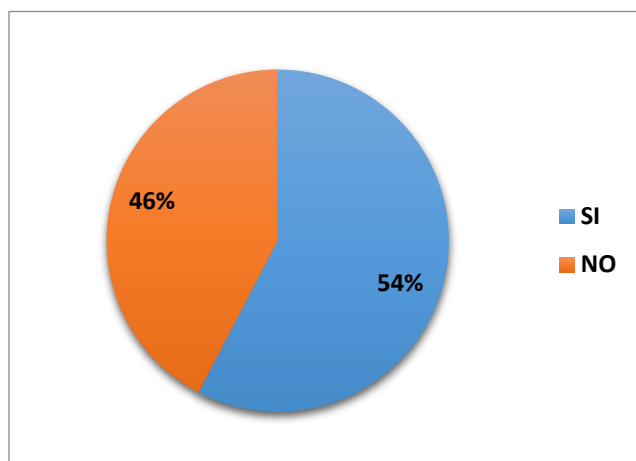
Tabla N° 30

Pregunta de encuesta 5

	Frecuencia	Porcentaje
1 diaria	98	54%
2 diarias	83	46%
Total	181	100%

Ilustración N° 15

Pregunta de encuesta 5



Fuente: Encuesta de estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis.

A través de esta pregunta se consiguió identificar la demanda que tiene el servicio de grabación de cds y dvds, obteniendo el resultado de que la mayoría hace uso de este servicio en un 54%.

6. ¿Le gustaría que exista un Infocentro en la Comunidad?

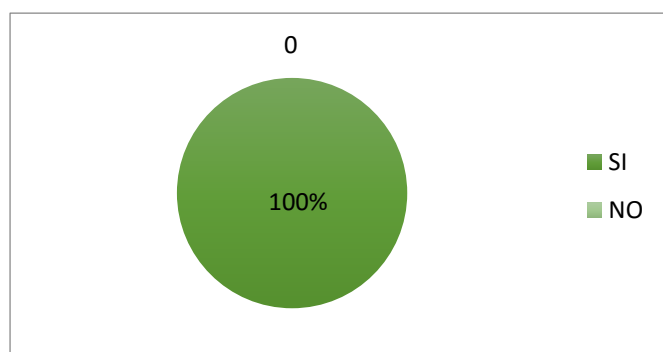
Tabla N° 31

Pregunta de encuesta 6

	Frecuencia	Porcentaje
SI	181	100%
NO	0	0%
total	181	100%

Ilustración N° 16

Pregunta de encuesta 6



*Fuente: Encuesta de estudio de mercado
Elaborado por: La autora*

Análisis.

El total de las personas encuestadas respondieron que les gustaría que exista un infocentro en la comunidad, este resultado se debe a que no hay locales que presten este tipo de servicios en las zonas rurales, asimismo este proyecto ayudará a reducir costos en cuanto al traslado de las personas a las ciudades o parroquias en donde puedan hacer uso de los servicios de internet, impresiones y grabaciones de cds y dvds.

7. ¿Cuántas impresiones diarias realiza?

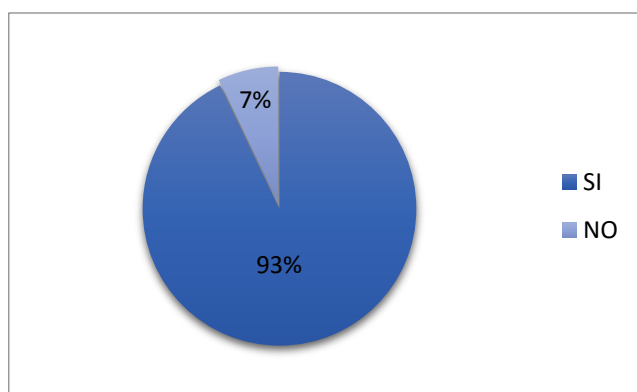
Tabla N° 32

Pregunta de encuesta 7

Impresiones	Frecuencia	Porcentaje
15 diarias	169	93%
De 15 en adelante	12	7%
Total	181	100%

Ilustración N° 17

Pregunta de encuesta 7



Fuente: Encuesta de estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis.

Esta pregunta ayudó a establecer la demanda del servicio de impresiones demostrando que existe una demanda considerable en el mercado, además se llegó a la conclusión de, que las unidades educativas requieren presentar trabajos realizados a computadora y no manualmente como lo hacíamos en el pasado. Este hecho permite colocar a las impresiones como uno de los principales servicios a entregar en el infocentro.

8. ¿En qué horario le gustaría que funcione el Infocentro?

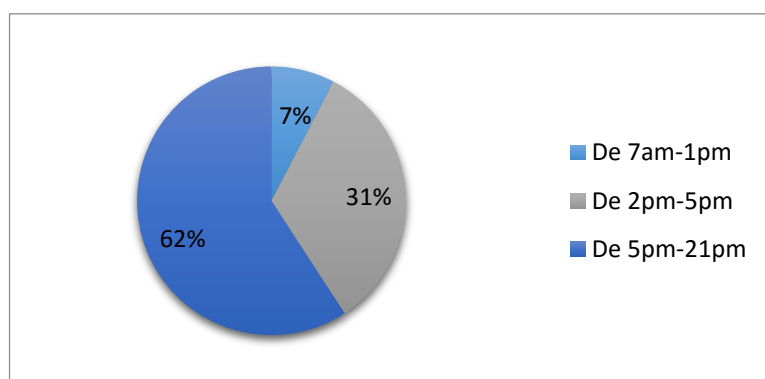
Tabla N° 33

De encuesta 8

	Frecuencia	Porcentaje
7am-1pm	13	7%
2pm-5pm	56	31%
5pm-21pm	112	62%
TOTAL	181	100%

Ilustración N° 18

Pregunta de encuesta 8



Fuente: Encuesta de estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis.

Según el resultado obtenido en la investigación, la mayor parte de las personas requieren de un horario de atención a partir de las cinco de la tarde, esto debido a que se encuentran trabajando o estudiando. Por otra parte este análisis ayuda a establecer horarios en los que el infocentro deberá atender sin interrupción.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de una hora de internet?

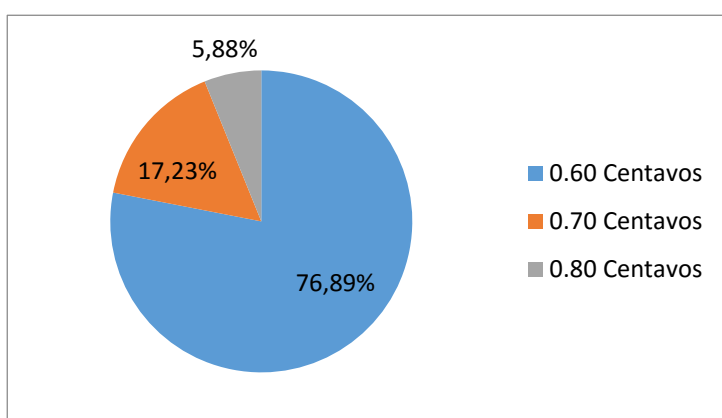
Tabla N° 34

Pregunta de encuesta 9

	Frecuencia	Porcentaje
0,60 centavos	139	77%
0,70 centavos	31	17%
0,80 centavos	11	6%
TOTAL	181	100%

Ilustración N° 19

Pregunta de encuesta 9



Fuente: Encuesta de estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis.

La información de esta pregunta contribuyó al establecimiento de precios en cuanto al servicio de internet, además se pudo observar la acogida que tienen en el mercado actual; puesto que no se debe valorar montos de forma empírica, sino teniendo una base confiable.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada impresión a blanco y negro?

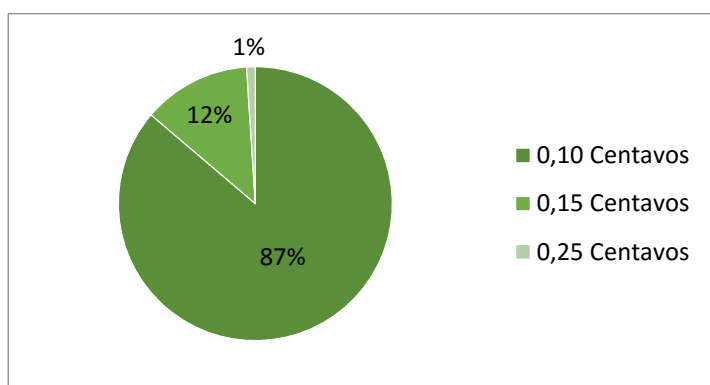
Tabla N° 35

Pregunta de encuesta 10

	Frecuencia	Porcentaje
0,10 centavos	157	87%
0,15 centavos	22	12%
0,20 centavos	2	1%
TOTAL	181	100%

Ilustración N° 20

Pregunta de encuesta 9



Fuente: Encuesta de estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis.

El 87% de la población encuestada respondieron que estarían dispuestos a pagar 0,10 centavos por el servicio de impresión a blanco y negro, este resultado nos permite determinar que las personas que hacen uso de este servicio no están dispuestas a pagar más de 10 centavos por cada impresión.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la grabación de CDs y Dvds?

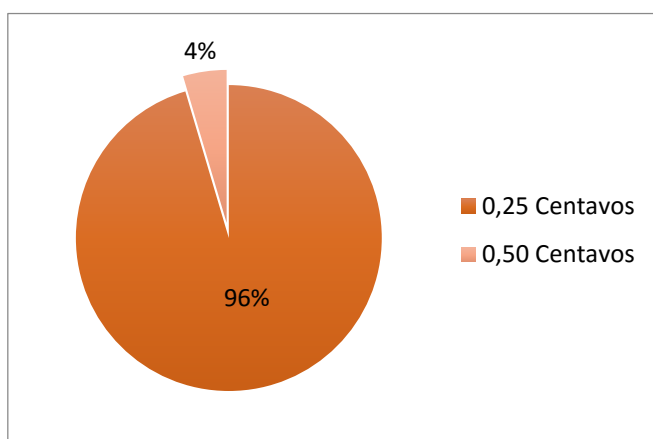
Tabla N° 36

Pregunta de encuesta 11

	Frecuencia	Porcentaje
0,50 centavos	174	96 %
0,75 centavos	7	4%
TOTAL	181	100%

Ilustración N° 21

Pregunta de encuesta 11



Fuente: Encuesta de estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis.

El mayor porcentaje de la población encuestada respondió que estaría dispuesto a pagar 0,50 centavos por una grabación de CD o DVD, lo que permite con esta investigación establecer el precio del servicio.

12. ¿Qué servicio adicional le gustaría que exista en el Infocentro?

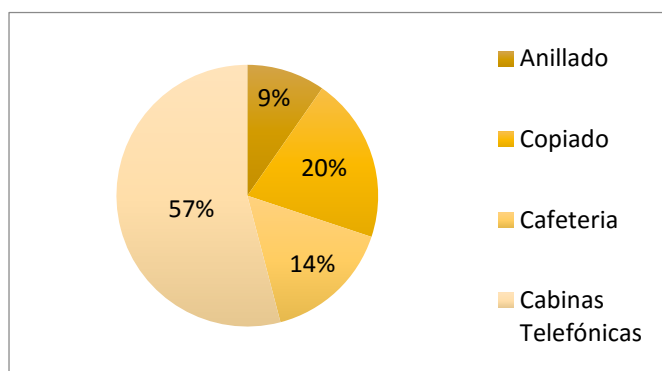
Tabla N° 37

Pregunta de encuesta 12

	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de anillado	16	9%
Servicio de copiado	37	20%
Cafetería	25	14%
Cabinas telefónicas	103	57%
TOTAL	181	100%

Ilustración N° 22

Pregunta de encuesta 12



Fuente: Encuesta de estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis.

El 57 % de las personas encuestadas respondieron que les gustaría que existan cabinas telefónicas como un servicio adicional, este resultado se debe a que no se cuenta con servicio telefónico en la comunidad de Perafán y los habitantes lo demanda con frecuencia y tienen que salir a las ciudades para realizar las llamadas.

CORRELACIONES:

- Correlacionando la pregunta N° 1 con la pregunta N° 6, se demuestra que 14 personas, quienes respondieron que no hacen uso del internet, responden en la pregunta N° 6 que les gustaría que exista un Infocentro en la comunidad; esto quiere decir que, aunque no hacen uso del internet están interesados en la existencia de un Infocentro ya que al existir este tipo de servicio en la comunidad beneficia a toda la población sea esta de forma directa o indirecta, además el Infocentro ofrecerá diferentes servicios y no solo el servicio de internet.
- Correlacionando la pregunta N° 4 con la pregunta N° 8, se llega a la conclusión de que las personas no usan más de dos horas de internet al día esto se da porque existen centros de internet que cierran sus locales máximo hasta las 20:00 horas de la noche; pero como se demuestra en la pregunta N° 8 que corresponde a los horarios de atención que prefieren los clientes, la mayor parte dijo que le gustaría que funcione hasta las 21:00 pm, con este resultado se determinaría que existen personas que se encuentran trabajando o estudiando en la tarde y les gustaría usar el internet en sus horas libres que son a partir de las 17:00 pm.

3.8.2 Análisis de los resultados de la aplicación de la entrevista a propietarios de locales de internet de la parroquia de Imantag.

En la parroquia de Imantag existe 5 locales que prestan servicios de internet.

1. ¿Cuál es su mercado objetivo?

Tabla N° 38

Pregunta de entrevista 1

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiantes	5	100
TOTAL	5	100%

*Fuente: Entrevista a los propietarios de locales de internet
Elaborado por: La autora*

Los 5 propietarios de los locales de internet expresaron, que su mercado objetivo son los estudiantes, ya que estos frecuentan los locales de internet para realizar tareas, investigaciones y además para acceder a las redes sociales.

2. ¿Qué marca de computadoras utiliza?

Tabla N° 39

Pregunta de entrevista 2

	Frecuencia	Porcentaje
Intel	3	60%
Extratech	1	20%
Sony	1	20%
TOTAL	5	100%

*Fuente: Entrevista a los propietarios de locales de internet
Elaborado por: La autora*

De los 5 locales de internet respondieron que, tienen computadoras de la marca Intel, siendo esta la marca de mayor confianza y adquisición de los locales. Lo que nos permite tomar decisiones en cuanto a la adquisición del equipo de computación.

3. ¿Cómo califica la demanda para este servicio?

Tabla N° 40

Pregunta de entrevista 3

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	2	40, %
Muy bueno	3	60 %
TOTAL	5	100 %

Fuente: Entrevista a los propietarios de locales de internet

Elaborado por: La autora

Dos de los propietarios de los locales de internet respondieron que, la demanda del servicio de internet es muy buena por lo que, podemos deducir que existe un déficit de la oferta del servicio y por ende la oportunidad de llevar a cabo el proyecto es alta.

4. ¿Logra usted satisfacer totalmente la demandada de este servicio?

Tabla N° 41

Pregunta de entrevista 4

	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100,00
No	0	0,00
TOTAL	5	100 %

Fuente: Entrevista a los propietarios de locales de internet

Elaborado por: La autora

Los 5 propietarios de los locales de internet manifestaron que, satisfacen en su totalidad la demanda del servicio de internet. Lo que demuestra que existe una cantidad representativa de demanda de los servicios.

5. ¿Cuáles son los servicios que presta?

Tabla N° 42

Pregunta de entrevista 5

	Frecuencia	Porcentaje
Internet y copiado	3	60%
Internet e impresiones	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Entrevista a los propietarios de locales de internet

Elaborado por: La autora

Tres de los de los cinco propietarios de los locales de internet manifestaron que ofrecen servicios de internet y copiado y los dos restantes dijeron que ofrecen servicios de internet e impresiones. Mediante estos resultados se demuestra que no existe una variedad de servicios en los locales existentes.

6. ¿Se capacita en lo referente a atención y satisfacción al cliente?

Tabla N° 43

Pregunta de entrevista 6

	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20%
No	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Entrevista a los propietarios de locales de internet

Elaborado por: La autora

En lo referente a capacitación sobre atención al cliente, 4 de los 5 propietarios mencionaron que no han asistido a capacitaciones sobre atención al cliente, y el 1 restante manifestó que si, esto demuestra que existe la probabilidad de no prestar un servicio de calidad al cliente.

7. ¿Los precios que oferta al público son aceptados por la clientela? O, ¿existe resistencia por parte de estos?

Tabla N° 44

Pregunta de entrevista 7

	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100,00
No	0	0,00
TOTAL	5	100,00

*Fuente: Entrevista a los propietarios de locales de internet
Elaborado por: La autora*

Los propietarios de los 5 locales de internet expresaron que, los precios que ofertan al público son aceptados por los clientes, por lo que podemos determinar el precio de los servicios analizando los de la competencia para no tener problemas en cuanto a los montos establecidos en el infocentro.

8. ¿Cuántas personas hacen uso de su servicio semanalmente?

Tabla N° 45

Pregunta de entrevista 8

	Frecuencia	Porcentaje
10 a 20	2	40%
20 a 30	1	20%
30 en adelante	2	40%
TOTAL	5	100%

*Fuente: Entrevista a los propietarios de locales de internet
Elaborado por: La autora*

Dos de los propietarios de los locales de internet mencionaron que hacen uso del servicio de 10 a 20 personas semanalmente, los otros 2 propietarios dijeron que de 30 en adelante hacen uso de su servicio, y el otro restante manifestó que acuden de 10 a 20 personas en la semana. Lo que demuestra que existe un porcentaje significativo de demandantes del servicio, y la oportunidad de crear un infocentro nuevo.

9. ¿Qué empresa le provee de internet?

Tabla N° 46

Pregunta de entrevista 9

	Frecuencia	Porcentaje
Saitel	2	40%
CNT	2	40%
Puntonet	1	20%
TOTAL	5	100%

*Fuente: Entrevista a los propietarios de locales de internet
Elaborado por: La autora*

Dos de los propietarios manifestaron que la empresa que les provee del servicio de internet es la empresa SAITEL, los otros dos respondieron que la empresa CNT y, el otro restante manifestó que la empresa Puntonet provee de internet a su local, con este análisis podemos decir que los posibles proveedores de internet para el proyecto a implantar sería la empresa SAITEL o, la empresa Puntonet, esto debido a su cobertura.

10. ¿Con cuántas computadoras cuenta su centro de internet o cyber?

Tabla N° 47

Pregunta de entrevista 10

	Frecuencia	Porcentaje
5	2	40%
8	2	40%
10	1	20%
TOTAL	5	100%

*Fuente: Entrevista a los propietarios de locales de internet
Elaborado por: La autora*

Dos de los propietarios de los locales de internet respondieron que su negocio cuenta con 5 computadoras para el uso de los clientes, los otros dos propietarios manifestaron que cuentan con 8 computadoras y, el otro restante manifestó que cuenta con 10 computadoras para uso de los clientes, esto nos da a conocer la falta de equipamiento para poder cubrir la demanda que existe en la parroquia.

3.9. Desarrollo de la matriz del estudio de mercado

3.9.1. Uso del servicio.

Para poder identificar el uso del servicio se tomó en cuenta el resultado de la pregunta N° 2 de la encuesta aplicada a la población de las comunidades de Perafán, Alambuela y Colimbuela obteniendo como resultado que, la mayor parte de la población hace uso del internet siendo este del 50%; seguido por el uso del servicio de impresiones con un 32%; y finalmente el servicio de reproducción de CDs y DVDs con el 18% ;mediante los resultados obtenidos en esta pregunta se pudo identificar los servicios que son requeridos en su mayoría por los habitantes de estas comunidades, logrando demostrar que el Infocentro deberá contar con estos servicios como los principales ya que son los de mayor uso.

3.10 Identificación del servicio.

Los servicios que se pretende ofrecer a los consumidores potenciales es un Infocentro con servicios de acceso a internet, impresiones, y grabaciones de CDs y DVDs, estos como servicios principales del Infocentro obsérvese la siguiente tabla.

Tabla N° 48

Identificación de los servicio.

SERVICIOS	LUGAR
De navegación, y alquiler de computadoras personales	Infocentro
Impresiones	Infocentro
Reproducción de CDs y DVDs	Infocentro
Asistencia a usuarios	Infocentro
Capacitaciones	Infocentro

A los servicios anteriores se incluirán los servicios adicionales que requieran los clientes una vez instalado el Infocentro, y otros que tengan mayor requerimiento en la pregunta N° 12 de la encuesta aplicada.

Para no disipar el concepto de Infocentro, se formará un convenio con el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Imantag, para que en el Infocentro se capacite a los habitantes de las comunidades aledañas (Perafán, Alambuela, Colimbuela). Facilitando los equipos de cómputo de forma gratuita. El GAD parroquial proveerá esta iniciativa con insumos (cuadernos, esferos, marcadores, pizarra) para llevar a cabo las capacitaciones, las mismas que se realizarán una vez al mes dentro de un horario propuesto de acuerdo al tiempo libre que escojan los usuarios.

El proyecto tendrá gran acogida en las comunidades según el estudio realizado, porque este servicio es escaso en la parroquia de Imantag, y tendrá mayor ventaja en la comunidad en donde se pretende ubicar el Infocentro, pues estos servicios que se brindarán son una idea pionera que servirá para el desarrollo tecnológico de los habitantes.

3.11. Análisis y proyección de la demanda de los servicios de internet, impresiones, y grabaciones de CDs y DVDs.

En la actualidad el servicio de internet, impresiones, y grabaciones de CDs y DVDs son muy requeridos dentro del mercado de servicios, ya que la tecnología y la digitalización de documentos ha ido evolucionando a gran escala y estos servicios son fundamentales para las personas en el campo laboral, educativo e investigativo, por esta razón se ha ido expandiendo el mercado de servicios con acceso a sistemas tecnológicos.

En base a la información recolectada mediante la entrevista a los locales de internet de la parroquia, se pudo identificar que existen locales con servicios de internet que han ido creciendo, pero la demanda que recibe el servicio no se encuentra cubierta, por cuanto los locales de internet no cuentan con suficientes equipos y no ofrecen una atención adecuada.

El mercado de servicios se ve en la necesidad de contar con locales en donde exista una atención adecuada, con equipos actuales y sofisticados que brinden comodidad al cliente y principalmente contribuya a que los locales de internet se conviertan en negocios competitivos y anhelados en el mercado, esto es lo que el proyecto busca cubrir la demanda del servicio.

Para poder establecer la demanda anual con lo que vamos a contar se determinó en base a los porcentajes de la pregunta número 2 , 3 y 4 de la encuesta realizada a la población de las comunidades de Perafán, Alambuela y Colimbuela Obsérvese las tablas N° 27 , 28 y 29.

Tabla N° 49

Demanda actual de internet

AÑO	POBLACION	PORCENTAJE DE USO DE INTERNET	POBLACIÓN USA INTERNET	PORCENTAJE DIAS DE USOS	TOTAL USO DE INTERNET DIAS	% HORAS	TOTAL USO DE INTERNET HORAS	DEMANDA HORAS SEMANA	DEMANDA HORAS AÑO
2014	557	0,50	279	40,00%	111	70%	78	156	7.486
						30%	33	33	1.604
				60,00%	167	70%	117	234	11.229
						30%	50	50	2.406
TOTAL									22.726

Fuente: Tabla N° 27,28 y 29
Elaborado por: La Autora

Para el cálculo de la demanda actual de internet, se multiplicó la población por el porcentaje de uso de internet.

Tabla N° 50

Demanda actual de impresiones

AÑO	POBLACIÓN	PORCENTAJE DE USO IMPRESIONES	POBLACIÓN USA IMPRESIONES	IMPRESIONES ANUALES	TOTAL IMPRESIONES ANUALES
2014	557	0,32	178	720	128.333

Fuente: Tabla N° 27 y 32
Elaborado por: La autora

El cálculo de la demanda actual de impresiones se realizó de la siguiente manera: Se tomó el porcentaje de la pregunta número 2 (32%), correspondiente al uso del servicio de impresiones y se multiplicó por la población proyectada en este caso 557, obteniendo como población que usa impresiones 178.

Tabla N° 51

Demanda actual de grabaciones de CDs y DVDs

AÑO	POBLACION	PORCENTAJE DE USO CDS	POBLACION USA CDS	CDS ANUALES	TOTAL CDS ANUALES
2014	557	0,18	100	96	9.625

*Fuente: Tabla N° 27 y 30
Elaborado por: La autora*

Para el cálculo de la demanda actual de grabaciones se tomó el porcentaje de la pregunta 2 (18%), que corresponde al servicio de grabaciones y se multiplicó por la población proyectada, para obtener la población que usa este servicio.

Tabla N° 52

Demanda proyectada de Internet, impresiones, y Grabaciones de CDs y DVDs.

AÑO	DEMANDANTES	INTERNET	IMPRESIONES	GRABACIÓN DE CDS
2015	561	22.889	129.254	9.694
2016	564	23.011	129.946	9.746
2017	568	23.174	130.867	9.815
2018	572	23.338	131.789	9.884
2019	575	23.460	132.480	9.936

*Fuente: Tabla N° 49, 50,51
Elaborado por: La autora*

Para el cálculo de la demanda proyectada se realizó el siguiente procedimiento:

Se proyectó la población con una tasa de crecimiento de 0.65%, correspondiente a la población de Imantag según INEC 2010, para conocer la demanda de los servicios durante los 5 años de funcionamiento del infocentro.

Tabla N° 53

Demanda a satisfacer

AÑO	DEMANDA			OFERTA
	INTERNET	IMPRESIONES	GRABACIÓN DE CDS	
2015	23081	128972	9506	0
2016	23204	129661	9556	0
2017	23369	130581	9624	0
2018	23534	131501	9692	0
2019	23657	132190	9743	0

Fuente: Tabla N°52

Elaborado por: La autora

Esta tabla nos muestra la demanda proyectada a satisfacer en cuanto a los servicios de Internet, impresiones, y grabaciones de CDs y DVDs.

3.14. Análisis de precios.

Para la determinación y análisis de los precios que tendrá los servicios a ofertar se tomó la información recolectada de la encuesta y entrevista realizada que contienen las tablas número 34, 35, 36 y 44.

El precio de cada servicio está dado en relación a las horas de uso de internet, a la cantidad de uso de impresiones, y a la cantidad de grabaciones de CDs y DVDs.

Para determinar el precio de los servicios que se pretende implementar se ha considerado los precios que actualmente se manejan en los locales de internet de la parroquia.

Tabla N° 54**Precios**

HORAS USO	CANTIDAD	SERVICIO	VALOR
1 hora		Internet	0,60
	1 unidad	Impresiones	0,10
	1 unidad	Grabaciones de DVDs y CDs	0,50

Fuente: Tabla N° 34, 35,36 y 44

Elaborado por: La autora

La proyección de los precios se realizó en base a la inflación anual de Octubre 31 del 2014 establecida por el Banco Central, que es de 3,98%.

Tabla N° 55**Precios proyectados**

AÑO	INTERNET	IMPRESIONES	GRABACIÓN DE CDS
2015	0,62	0,10	0,52
2016	0,65	0,11	0,54
2017	0,67	0,11	0,56
2018	0,70	0,12	0,58
2019	0,73	0,12	0,61

Fuente: Tabla N° 54

Elaborado por: La autora

Tabla N° 56**Ventas proyectadas de los servicios de internet, impresiones y grabación de CDs y DVDs**

AÑO	INTERNET	IMPRESIONES	GRABACIÓN DE CDS	TOTAL
2015	14.279,99	13.439,83	5.039,91	32.759,73
2016	14.927,48	14.049,55	5.268,61	34.245,64
2017	15.631,54	14.712,27	5.517,09	35.860,89
2018	16.368,70	15.405,59	5.777,00	37.551,29
2019	17.109,15	16.102,73	6.038,52	39.250,39

Fuente: Tabla N° 49,50 ,51 y 55

Elaborado por: La autora

La tabla N° 55 muestra las ventas proyectadas para 5 años de los servicios a prestar en el Infocentro.

El cálculo de las ventas proyectadas se realizó, multiplicando la demanda proyectada de los servicios de la tabla N° 52, por los precios proyectados de la tabla N° 55.

3.15. Estrategias de comercialización.

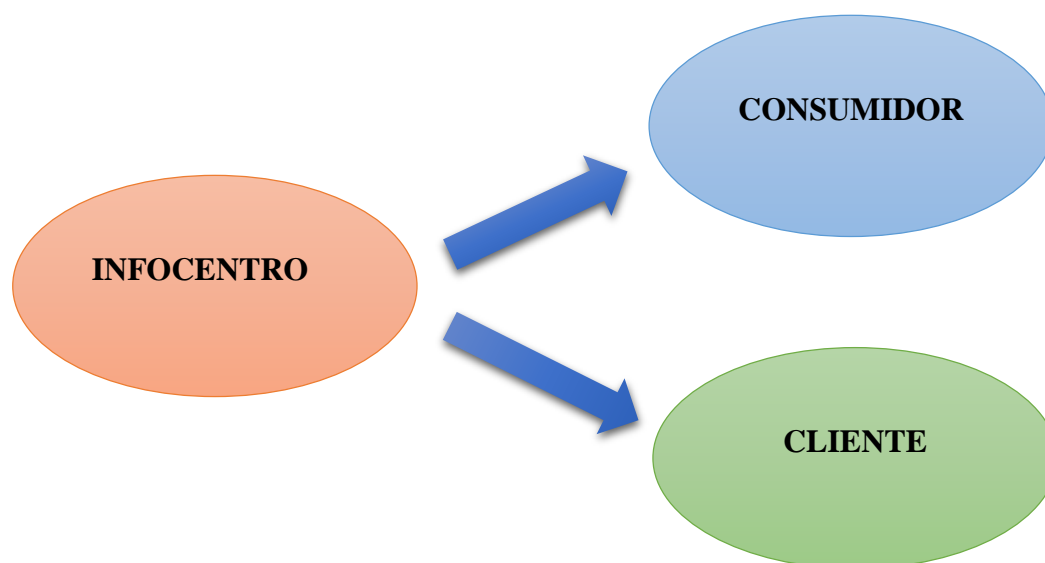
Para lograr introducir un producto o servicio en el mercado, la empresa o negocio deberán utilizar estrategias para su promoción y difusión siendo estas las siguientes.

a) Sistema de comercialización

El sistema de comercialización del Infocentro será de forma directa.

Ilustración N° 23

Sistema de comercialización



b) Estrategias de precios

- Las estrategias de precios de los servicios, en primera instancia serán establecidos a través de la información obtenida de la entrevista aplicada a los propietarios de los centros de internet de la parroquia de Imantag.
- Ofrecer a los consumidores precios competitivos.

- Revisar de manera constante el precio del servicio, para ajustar los precios a los cambios del mercado

c) Estrategia de promoción y publicidad

- El Infocentro para tener una identificación frente a sus competidores diseñará un logotipo que ayude al cliente a identificar el negocio de forma efectiva, ya que es fácil memorizar un gráfico, dibujo y relacionar con el servicio que este presta.
- Se creará una frase persuasiva *¡Soluciones informáticas a tu alcance!* Con esta frase lo que se pretende es dar a conocer de qué se trata el servicio y decir que podemos solucionar cualquier problema o duda que tenga el cliente sobre el uso del internet.

d) Publicidad.

- Para dar a conocer el infocentro se hará una publicidad directa mediante volantes y entregar el material en lugares donde exista mayor concentración de público y así promocionar el servicio, dando a conocer la ubicación y los servicios que ofrece el infocentro.
- El Infocentro contará con un blog en donde todas las personas tengan acceso y puedan conocer el servicio en línea, en este sitio se podrá dejar comentarios para mejorar el servicio.

3.16. Conclusiones del estudio

- A través de la aplicación de las encuestas a la población alfabetizada de las comunidades de Perafán, Alambuela y Colimbuela, se llegó a la conclusión de que existe una gran aceptación del proyecto a implantarse, en vista de que la competencia no tiene equipado de manera adecuada sus locales, ellos necesitan entregar un buen servicio con equipos actualizados y que cubran en su totalidad la demanda del mismo.

- Se determinó que un alto porcentaje de la población hace uso del internet para realizar trabajos escolares y para obtener información.
- El 100% de las personas encuestada está de acuerdo con la creación de un Infocentro, por lo que; deja claro la aceptación del proyecto por parte de la población.
- A través del análisis de la demanda y oferta, se concluye, que existe una demanda insatisfecha y un mercado objetivo al cual se puede ofrecer el servicio.

Por el estudio realizado se puede concluir, que existe un mercado potencial a satisfacer dentro de la parroquia, lo que favorece para la creación de un nuevo Infocentro, contribuyendo de esta manera al desarrollo productivo de la parroquia, evitando que los pobladores acudan a ciudades cercanas para hacer uso de este tipo de servicios

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO.

4.1. Presentación.

En lo referente al estudio técnico se analizarán los siguientes aspectos como son: la localización del proyecto, tamaño del proyecto, y las inversiones requeridas para el arranque del mismo.

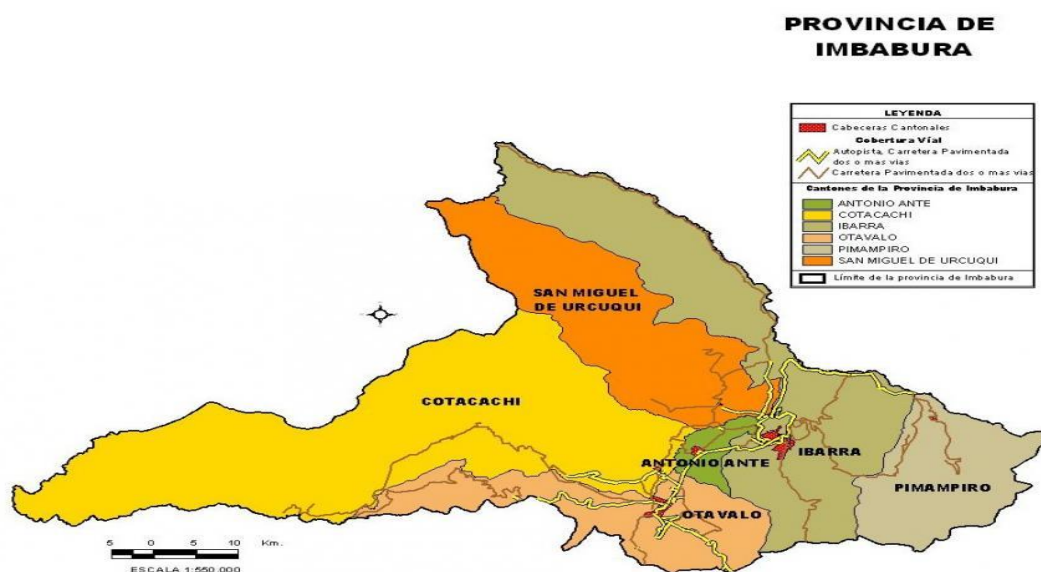
4.2. Localización del proyecto.

4.2.1. Macrolocalización del proyecto.

El proyecto estará ubicado dentro del territorio Ecuatoriano, en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi, Parroquia de Imantag lugar en donde se llevará a cabo el proyecto.

Ilustración N° 24

Mapa de la provincia de Imbabura



Fuente: Gobierno provincial de Imbabura

4.2.2. Microlocalización del proyecto.

La Microlocalización nos ayudara a conocer cuál es la mejor alternativa para la ubicación del proyecto a través del análisis de factores relacionados a la misma.

➤ **Alternativas de ubicación**

Los sectores que se han tomado en cuenta para este proyecto a localizarse son las siguientes:

- Comunidad de Perafán (Vía Imantag)
- Parroquia de Imantag (Parque central)
- Calle José Joaquín de Olmedo (Barrio central Imantag)
- **Infraestructura.**

Es importante destacar que se cuenta con una infraestructura apropiada para la instalación del Infocentro, cumpliendo con las características necesarias, prestando un buen servicio al cliente en un ambiente relajado. El diseño del local cuenta con el espacio suficiente para la ubicación de las máquinas y el espacio que se usará como bodega, el local cuenta con áreas tales como: área de computadoras, área administrativa y área de mantenimiento, además se cuenta con la cobertura de la señal de la empresa SAITEL quien será el proveedor del internet en el infocentro.

- **Servicios básicos.**

Los servicios básicos del local en donde funcionará el Infocentro cuenta con los servicios necesarios para su funcionamiento como son: energía eléctrica, agua, y alumbrado público los mismos que serán necesarios para la prestación del servicio.

- **Transporte.**

Existe una línea de transporte público (Cooperativa de buses 6 de Julio), cooperativas de camionetas, y taxis que prestan movilización en la parroquia.

- **Seguridad**

En cuanto a la seguridad la parroquia cuenta con un UPC (Unidad de Policía Comunitaria), el mismo que realiza recorridos de vigilancia en las comunidades en horarios distintos prestando de este modo seguridad a toda la población.

- **Posición estratégica**

La posición estratégica es un factor muy importante para la ubicación del proyecto ya que se debe analizar la proximidad del Infocentro a comunidades que no cuentan con el servicio de internet lo cual permite atraer a los clientes para que hagan uso del servicio cerca de sus hogares.

- **Vías de acceso**

Las vías de la parroquia de Imantag en su gran mayoría son de tierra y empedrado, estas vías se encuentran envolviendo a todas las comunidades, seguidas por las vías empedradas que rodean el área fortalecida, y las vías adoquinadas que cubre el área urbana en la cabecera parroquial.

➤ **Matriz de localización**

Para el análisis de la ubicación del proyecto se diseñó una matriz de localización a la cual se dio una calificación por cada factor, siendo esta de 5 puntos para la mejor alternativa.

Tabla N° 57**Diseño de la matriz de localización**

FACTORES	Comunidad de Perafán	Imantag (parque central)	Calle (barrio central- Imantag)
Infraestructura	5	3	3
Servicios básicos	5	4	3
Transporte	4	5	5
Seguridad	4	5	5
Posición estratégica	5	3	3
Vías de acceso	3	4	4
TOTAL EVALUADO	26	24	23

Fuente: Investigación directa

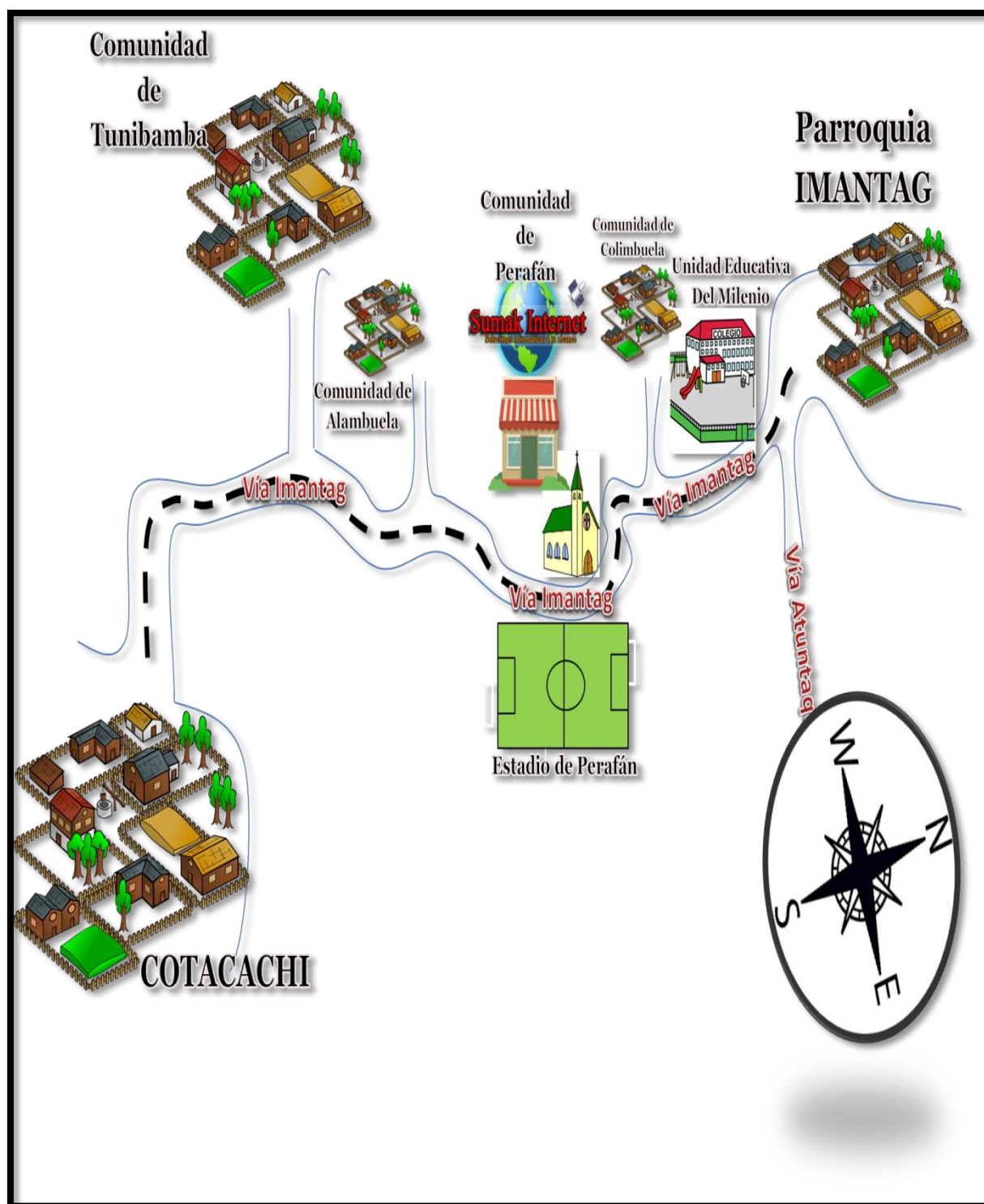
Elaborado por: La Autora

Mediante el análisis de la matriz se pudo determinar que la mejor alternativa para la ubicación del proyecto es la comunidad de Perafán, ya que se encuentra ubicada en un punto estratégico puesto que las vías de acceso conectan a la ciudad de Cotacachi, Atuntaqui y Urcuqui, parroquia de Imantag, lo cual permitirá el fácil acceso y traslado a las ciudades para adquirir los equipos, útiles de oficina y demás materiales necesarios para la prestación de servicios en el infocentro.

4.3. Ubicación de la planta

El Infocentro estará ubicado en el centro de la comunidad de Perafán frente al estadio y a 2 metros de la vía Cotacachi-Imantag, conectando de esta manera con las comunidades aledañas.

Ilustración N° 25
Croquis del proyecto



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

4.4. Flujogramas de procesos

Para el diseño de los procesos se usarán Flujogramas ya que este consiste en mostrar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de los procesos mediante símbolos, y permite realizar análisis de manera sencilla, y de esta manera se podrá representar las diferentes etapas del proceso y las secuencias de las operaciones de cada área que compondrá el proyecto.

Las simbologías a usar en los Flujogramas, se encuentran plasmados en el marco teórico, esta herramienta facilitará el análisis de los procedimientos.

4.5. Flujogramas del servicio

Tabla N° 58

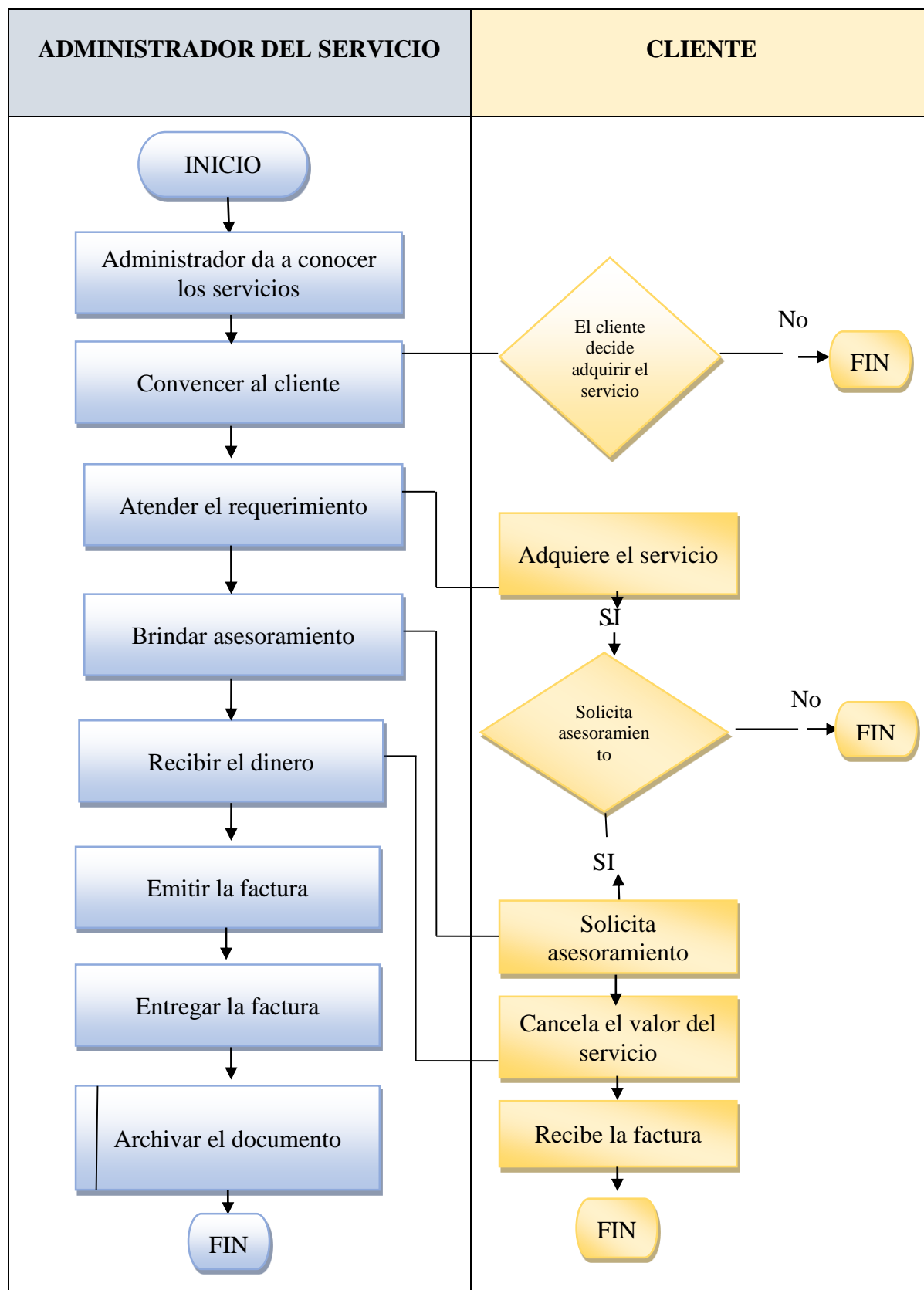
Adquisición del servicio

N°	ACTIVIDADES
1	El Administrador da a conocer los servicios
2	El cliente decide adquirir o no el servicio
3	El administrador atiende el requerimiento
4	El cliente solicita o no asesoramiento para el uso del servicio
5	El cliente cancela el valor del servicio en caja
6	El administrador del servicio recibe el dinero
7	El administrador emite la factura
8	El administrador entrega la factura al cliente
9	El administrador archiva la factura para la declaración

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

Ilustración N° 26

Flujo grama de adquisición del servicio



Para poder determinar el tamaño del proyecto se tomará en cuenta las siguientes variables que son primordiales para el desarrollo del estudio de factibilidad.

4.5.1. Tamaño del mercado

Una vez realizado el estudio de mercado se logró determinar que el estudio de factibilidad es viable, debido a la escasez de centros que oferten este tipo de servicio; por lo cual se identificó una demanda insatisfecha proyectada dentro de los 5 años de vida útil del proyecto

4.5.2. Equipos tecnológicos

Para llevar a cabo el proyecto se debe contar con equipos sofisticados con tecnología de punta para prestar un servicio de calidad a los clientes.

El Infocentro contará con 12 computadoras de escritorio marca INTEL PENTIUM DUAL-CORE 3.0GHZ/3MB/1155/G2030 con sistema adecuado para evitar el sobrecalentamiento de las mismas. Además contará con una impresora multifunción marca Xerox con capacidad de 2000 impresiones al mes; y otros equipos necesarios para ofrecer un buen servicio.

4.5.3. Financiamiento del proyecto

El financiamiento para llevar a cabo el proyecto se obtendrá mediante instituciones financieras y recursos propios. Se buscó las mejores opciones de financiamiento en cuanto al préstamo analizando el porcentaje de interés de las diferentes instituciones optando por la institución que tenga un interés bajo y las cuotas a pagar sean convenientes.

4.5.4. Capacidad instalada

El Infocentro trabajará en las mejores condiciones posibles para aprovechar a lo máximo la capacidad de los equipos, logrando de este modo cubrir la demanda insatisfecha, determinada en el estudio de mercado.

4.6. Ingeniería del proyecto

4.6.1. Distribución de la planta

La planta estará distribuida de acuerdo a las áreas que tendrá el proyecto y al espacio físico con el que cuenta la infraestructura.

Tabla N° 59

Distribución de la planta

ÁREAS	EXTENCIÓN METROS LARGO	EXTENCIÓN METROS ANCHO
SERVICIO		
Área de computadoras	6 m	4m
Área de servicio técnico y mantenimiento	3m	4m
Subtotal	9m	8M
ADMINISTRATIVA		
Gerencia	3m	3m
Baño	2m	2m
Subtotal	5m	5m
TOTAL	14m	13m

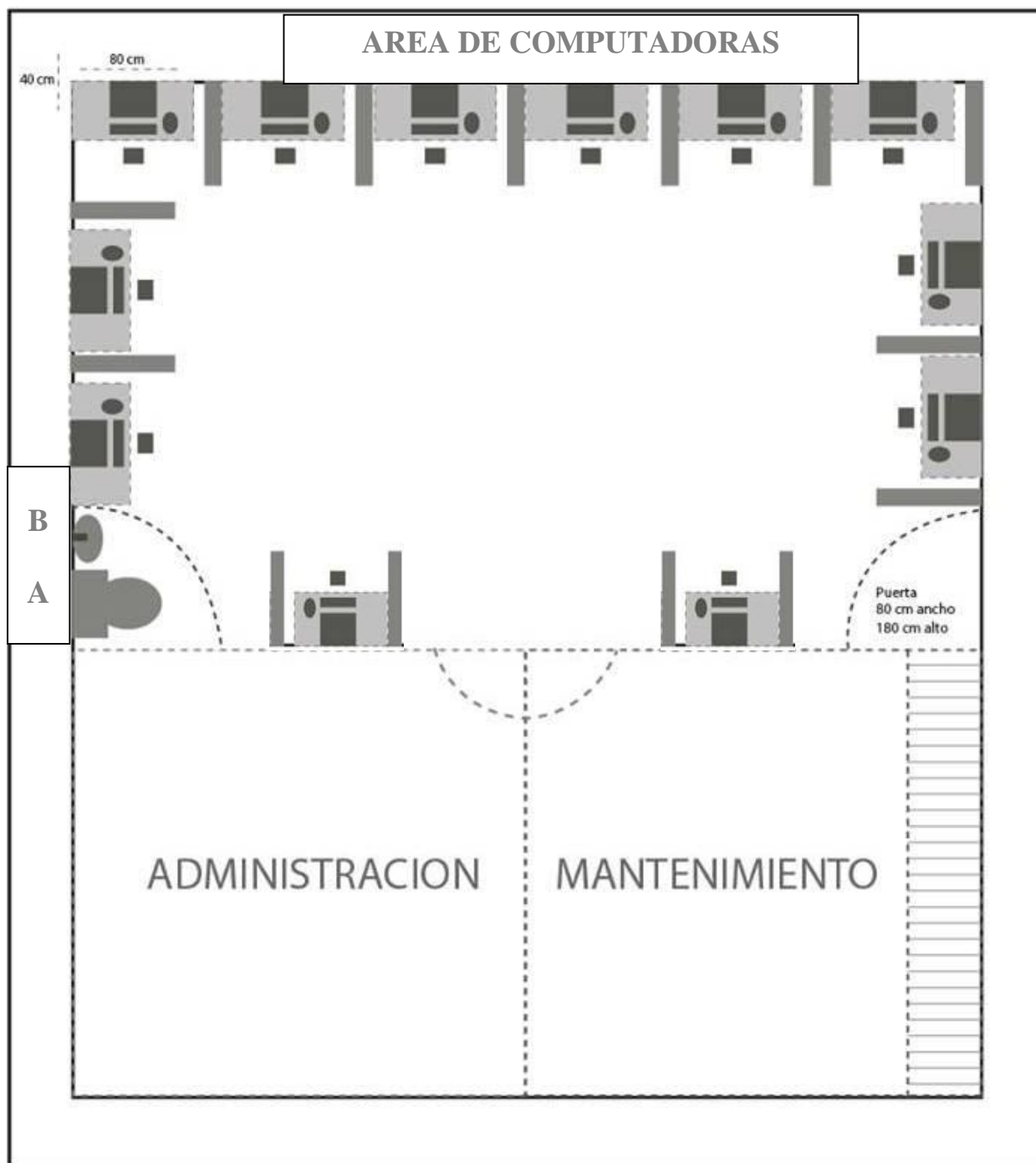
*Fuente: Sr. Jaime Chávez propietario de la infraestructura
Elaborado por: La Autora*

La infraestructura en la que funcionará el Infocentro cuenta con una área total de 14m de largo por 13m de ancho, distribuido de la siguiente manera área de computadoras, área de

servicio técnico y mantenimiento con 9m de largo por 8m de ancho, área de gerencia y baño con 5m de largo por 5m de ancho.

Ilustración N° 27

Distribución de la planta



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

4.7. Presupuesto técnico

4.7.1. Inversión fija

- Muebles y Enseres**

El Infocentro para prestar un servicio de calidad, en donde los clientes se sientan a gusto; adquirirá equipos de última tecnología los cuales permitirá satisfacer las necesidades de cliente prestando un servicio de calidad. Para determinar el costo de los muebles se solicitó la proforma de la empresa office diseño y mobiliario.

Tabla N° 60

Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Escritorios	2	225,00	450,00
Sillas giratorias	2	95,00	190,00
Sillas	15	27,10	406,50
Vitrina	1	180,00	180,00
Divisiones para cabinas	15	35,00	525,00
TOTAL			1.751,50

*Fuente: Investigación directa con proveedores
Elaborado por: La Autora*

- Equipos de computación**

Tabla N° 61

Equipos de computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Computador Escritorio INTEL PENTIUM DUAL-CORE 3.0GHZ/3MB/1155/G2030	12	590,00	7.080,00
Impresora Multifunción Xerox	1	1.339,00	1.339,00
Impresora canon	1	95,00	95,00
INTERNET SAITEL instalación	1	90,00	90,00
SISTEMAS IUNicafé-servidor	1	28,00	28,00
TOTAL			8.632,00

*Fuente: Investigación directa con proveedores
Elaborado por: La Autora*

A partir del tercer año el infocentro necesitara adquirir nuevo equipo de computación, porque a partir del tercer año su valor quedará en cero, por lo que se incluye el valor de renovación para el equipo.

- **Equipo de Oficina**

Tabla N° 62

Equipo de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Sumadora CASIO	1	150,00	150,00
TOTAL			150,00

*Fuente: Investigación directa con proveedores
Elaborado por: La Autora*

- **Resumen de inversión fija**

A continuación se muestra un resumen de todos los recursos que el Infocentro requerirá en cuanto a la inversión fija.

Tabla N° 63

De inversión fija

DESCRIPCION	VALOR \$
Muebles y enseres	1.751,50
Equipo de computación	8.632,00
Equipo de oficina	150,00
TOTAL	10.533,50

*Fuente: Cuadros N° 60,61 Y 62
Elaborado por: La Autora*

4.7.2. Inversión diferida

En el siguiente cuadro se muestra los valores aproximados para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla N° 64***Inversión diferida***

DESCRIPCIÓN	VALOR \$
Gastos de constitución (Aspectos legales, permiso cuerpo de bomberos y patente municipal)	200,00
Estudio de factibilidad	1.124,00
TOTAL	1.324,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.7.3. Capital de trabajo

Para poder establecer el capital de trabajo se tomó en cuenta el requerimiento de suministros de oficina para el funcionamiento del infocentro en un mes, esto está considerado como materia prima en el proyecto.

- Suministros de Oficina**

Tabla N° 65***Suministros de oficina***

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITA	TOTAL
2	Caja de papel bond	38,00	76,00
2	Caja de grapa	2,50	5,00
5	Esferos	0,40	2,00
1	Libreta	1,00	1,00
1	Recarga tóner	80,00	80,00
1	Folder	3,00	3,00
2	Torre de cd princo	18,00	36,00
2	Torre de dv	20,00	40,00
1	Recarga de tinta canon	15,00	15,00
TOTAL			258,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

- **Gastos Administrativos**

Tabla N° 66**Remuneraciones administrativas**

PROPIETARIO	MENSUAL
Sueldo básico	550,00
Aporte patronal	66,83
Décimo tercer sueldo	45,83
Décimo cuarto sueldo	29,50
Vacaciones	22,92
TOTAL	715,08

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Tabla N° 67**Otros gastos administrativos**

DESCRIPCIÓN	MENSUAL
Pago internet	55,00
Servicios básicos	55,00
Arriendo local	200,00
Suministros de oficina	258,00
TOTAL	568,00
TOTAL GENERAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.283,08

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

- **Gasto de ventas**

Tabla N° 68**Remuneración personal de ventas**

VENDEDOR /TÉCNICO	MENSUAL
Sueldo básico	400
Aporte patronal	48,60
Décimo Tercer Sueldo	33,33
Décimo Cuarto Sueldo	29,50
Vacaciones	16,67
TOTAL	528,10

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Tabla N° 69**Gasto publicidad**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL
Publicidad	40,00
TOTAL GASTO PUBLICIDAD	40,00
TOTAL GENERAL DE GASTO DE VENTAS	568,10

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

- Resumen Capital de Trabajo**

Tabla N° 70**Resumen capital de trabajo**

DESCRIPCIÓN	VALOR \$
Gastos administrativos	1.283,08
Gastos ventas	568,10
Gastos financieros	60,67
TOTAL	1.911,84

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.7.4. Inversión total del proyecto**Tabla N° 71****Inversión total**

DESCRIPCIÓN	VALOR \$
Inversión fija	10.533,50
Inversión diferida	1.324,00
Capital de trabajo	1.911,84
TOTAL	13.769,34

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.7.5. Financiamiento

La inversión del proyecto será de la siguiente manera, el 52,79% constituye los recursos propios cuyo monto es de 7.269,34 USD; por otra parte el 47,21% cuyo monto es de 6500,00 USD, lo cual se obtendrá mediante financiamiento a través de un crédito realizado al Banco Nacional de Fomento.

Tabla N° 72

Financiamiento

DESCRIPCIÓN	%	VALOR
Propia	52,79	7.269,34
Financiada	47,21	6.500,00
TOTAL	100	13.769,34

Fuente: Información del Banco Nacional del Fomento

Elaborado por: La Autora

4.8. Tabla de amortización del préstamo

El crédito para el financiamiento del proyecto es de 6500,00 el mismo que se realizará en el banco nacional de fomento, a 3 años plazo con una tasa de 11,20% anual, mismo que será capitalizable de manera mensual.

Tabla N° 73

Tabla de amortización

N°	PAGO	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO DE LA DEUDA
0				6.500,00
1	213,42	60,67	152,75	6.347,25
2	213,42	59,24	154,18	6.193,07
3	213,42	57,80	155,62	6.037,46
4	213,42	56,35	157,07	5.880,39
5	213,42	54,88	158,53	5.721,85
6	213,42	53,40	160,01	5.561,84

7	213,42	51,91	161,51	5.400,33
8	213,42	50,40	163,01	5.237,32
9	213,42	48,88	164,54	5.072,78
10	213,42	47,35	166,07	4.906,71
11	213,42	45,80	167,62	4.739,09
12	213,42	44,23	169,19	4.569,90
13	213,42	42,65	170,77	4.399,14
14	213,42	41,06	172,36	4.226,78
15	213,42	39,45	173,97	4.052,81
16	213,42	37,83	175,59	3.877,22
17	213,42	36,19	177,23	3.699,99
18	213,42	34,53	178,88	3.521,10
19	213,42	32,86	180,55	3.340,55
20	213,42	31,18	182,24	3.158,31
21	213,42	29,48	183,94	2.974,37
22	213,42	27,76	185,66	2.788,71
23	213,42	26,03	187,39	2.601,32
24	213,42	24,28	189,14	2.412,18
25	213,42	22,51	190,90	2.221,28
26	213,42	20,73	192,69	2.028,59
27	213,42	18,93	194,48	1.834,11
28	213,42	17,12	196,30	1.637,81
29	213,42	15,29	198,13	1.439,68
30	213,42	13,44	199,98	1.239,70
31	213,42	11,57	201,85	1.037,85
32	213,42	9,69	203,73	834,12
33	213,42	7,79	205,63	628,49
34	213,42	5,87	207,55	420,93
35	213,42	3,93	209,49	211,44
36	213,42	1,97	211,44	0,00

*Fuente: Banco Nacional de Fomento
Elaborado por: La Autora*

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1. Presupuesto de ingresos

El cálculo de presupuesto de ingresos se realizó mediante la multiplicación de la demanda proyectada de internet, impresiones y grabaciones de cds y dvds con los precios proyectados de cada servicio.

Tabla N° 74

Presupuesto de ingresos en dólares

VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Internet	14.279,99	14.927,48	15.631,54	16.368,70	17.109,15
Impresiones	13.439,83	14.049,55	14.712,27	15.405,59	16.102,73
Grabaciones cds y dvds	5.039,91	5.268,61	5.517,09	5.777,00	6.038,52
TOTAL	32.759,73	34.245,64	35.860,89	37.551,29	39.250,39

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

5.2. Presupuestos de gastos

Mediante el análisis de crecimiento del sueldo unificado y después de haber realizado los cálculos respectivos se determina que, el crecimiento en los últimos 5 años es del 7.64%. Obsérvese la siguiente tabla.

Comportamiento histórico del sueldo básico unificado

AÑO	SUELDO	%
2011	264	
2012	292	0,1060606
2013	318	0,0890411
2014	340	0,0691824
2015	354	0,0411765
PROMEDIO		0,0764

Fuente: Ministerio de relaciones laborales

Elaborado por: La Autora

5.2.1. Gastos administrativos

Tabla N° 75

Remuneración personal Administrativo

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Básico Unificado	6.600,00	7.104,24	7.647,00	8.231,24	8.860,10
Aporte Patronal	801,90	863,17	929,11	1.000,10	1.076,50
Décimo Tercer Sueldo	550,00	592,02	637,25	685,94	738,34
Décimo Cuarto Sueldo	354,00	381,05	410,16	441,49	475,22
Fondo de Reserva		592,02	637,25	685,94	738,34
Vacaciones	275,00	296,01	318,63	342,97	369,17
TOTAL	8.305,90	9.828,50	10.579,40	11.387,66	12.257,68

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

5.2.2. Gastos Administrativos

La proyección para el cálculo de los gastos administrativos se la hizo tomando en cuenta la inflación de 3.98% a octubre del 2014 del banco central del Ecuador.

Tabla N° 76

Otros Gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pago internet	660,00	686,27	713,58	741,98	771,51
Servicios básicos	660,00	686,27	713,58	741,98	771,51
Arriendo local	2400,00	2.495,52	2.594,84	2.698,12	2.805,50
Suministros de oficina	3096,00	3.219,22	3.347,35	3.480,57	3.619,10
TOTAL	6816,00	7087,28	7369,35	7662,65	7967,62
TOTAL GTOS ADM	15.121,90	16.915,78	17.948,75	19.050,31	20.225,31

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

5.2.3. Gasto en ventas

Tabla N° 77

Remuneración mensual personal atención al cliente ventas

VENDEDOR/ TÉCNICO	MENSUAL
Sueldo básico	400
Aporte patronal	48,60
Décimo Tercer Sueldo	33,33
Décimo Cuarto Sueldo	29,50
Vacaciones	16,67
TOTAL	528,10

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

La proyección anual de la remuneración del personal de ventas se calculó utilizando los datos de la tabla N° 77 y aplicando el porcentaje de crecimiento salarial anual de 7.64% según datos del Ministerio de Relaciones Laborales.

Tabla N° 78

Proyección anual remuneración personal ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Básico Unificado	4.800,00	5.166,72	5.561,46	5.986,35	6.443,71
Aporte Patronal	583,20	627,76	675,72	727,34	782,91
Décimo Tercer Sueldo	400,00	430,56	463,45	498,86	536,98
Décimo Cuarto Sueldo	354,00	381,05	410,16	441,49	475,22
Fondo de Reserva		430,56	463,45	498,86	536,98
Vacaciones	200,00	215,28	231,73	249,43	268,49
TOTAL	6.137,20	7.251,92	7.805,97	8.402,34	9.044,28

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

Otros Gastos en Ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	480,00	499,10	518,97	539,62	561,10
TOTAL	480,00	499,10	518,97	539,62	561,10
TOTAL GTOS VENTAS	6.617,20	7.751,03	8.324,94	8.941,97	9.605,38

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

5.2.4. Gastos financieros

Tabla N° 79

Gastos Financieros

AÑO	INTERÉS
1	630,92
2	403,30
3	148,83
TOTAL	1.183,04

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado por: La Autora

La tabla N° 79 muestra los valores correspondientes a los intereses del año 1,2 y 3 que el infocentro pagará al Banco del Fomento por el crédito recibido.

Tabla N° 80

Abonos de capital

AÑO	ABONOS DE CAPITAL
1	1.930,10
2	2.157,72
3	2.412,18
TOTAL	6.500,00

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado por: La Autora

La tabla N° 80 muestra los valores que se pagará al Banco del Fomento por el crédito recibido durante los tres años; los valores se tomaron de la tabla de amortización del crédito.

5.3. Depreciación activos fijos

Tabla N° 81

Depreciación activos fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	Valor residual	% valor residual	Valor Activo	% DEP.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y Enseres	1.751,50	350,30	20%	1.401,20	0,10	140,12	140,12	140,12	140,12	140,12
Equipo de Oficina	150,00	30,00	20%	120,00	0,10	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Equipo de Cómputo	8.632,00	1.726,40	20%	6.905,60	0,33	2.278,85	2.278,85	2.278,85	-	-
Renovación Equipo Computación	6.000,00	1.200,00	20%	4.800,00	0,33	-	-	-	1.980,00	1.980,00
TOTAL	16.533,50	3.306,70		13.226,80		2.430,97	2.430,97	2.430,97	2.132,12	2.132,12

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

5.4. Amortización gastos de constitución

Tabla N° 82

Amortización gastos de constitución

DESCRIPCIÓN	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos	20%	264,80	264,80	264,80	264,80	264,80
Diferidos						

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaborado por: La Autora

5.5. Balance de arranque al año cero

SUMAK INTERNET

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	1.911,84	PASIVOS LARGO PLAZO	6.500,00
Caja – Bancos	1.911,84	Préstamo por Pagar	6.500,00
ACTIVOS NO CORRIENTES	10.533,50	TOTAL PASIVOS	6.500,00
Equipo de Computación	8.632,00		
Muebles y Enseres	1.751,50		
Equipo de Oficina	150,00	PATRIMONIO	7.269,34
		Capital Social	7.269,34
ACTIVOS DIFERIDOS	1.324,00		
Gastos de Constitución	1.324,00		
TOTAL ACTIVOS	<u>13.769,34</u>	TOTAL PASIVO+PATRIM.	<u>13.769,34</u>

5.6. Estado de resultados proyectado

SUMAK INTERNET

ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas Proyectadas	32.759,73	34.245,64	35.860,89	37.551,29	39.250,39
TOTAL INGRESOS	32.759,73	34.245,64	35.860,89	37.551,29	39.250,39
(-) GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos	15.121,90	16.915,78	17.948,75	19.050,31	20.225,31
Gastos en Ventas	6.617,20	7.751,03	8.324,94	8.941,97	9.605,38
Depreciación	2.430,97	2.430,97	2.430,97	2.132,12	2.132,12
Gastos Diferidos	264,80	264,80	264,80	264,80	264,80
TOTAL GASTOS	24.434,87	27.362,57	28.969,45	30.389,20	32.227,61
= UTILIDAD OPERATIVA	8.324,86	6.883,07	6.891,44	7.162,08	7.022,78
(-) GASTOS FINANCIEROS	630,92	403,30	148,83	0,00	0,00
= UTILIDAD ANTES	7.693,95	6.479,77	6.742,60	7.162,08	7.022,78
OBLIGACIONES					
(-) 15% Part. Trabajadores	1.154,09	971,97	1.011,39	1.074,31	1.053,42
= UTILIDAD ANTES DE	6.539,86	5.507,81	5.731,21	6.087,77	5.969,37
IMPUESTOS					
(-) 22% Impuesto Renta	1.438,77	1.211,72	1.260,87	1.339,31	1.313,26
= UTILIDAD NETA	5.101,09	4.296,09	4.470,35	4.748,46	4.656,10
PROYECTADA					

Fuente: Estudio Económico Financiero
Elaborado por: La Autora

5.7. Flujo de caja proyectado

SUMAK INTERNET

ESTADO DE FLUJO DE CAJA

Fuente: Estudio Económico Financiero

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Propia	-7.269,34					
Inversión Financiada	-6.500,00					
INGRESOS						
Utilidad Neta Proyectada		5.101,09	4.296,09	4.470,35	4.748,46	4.656,10
Depreciación		2.430,97	2.430,97	2.430,97	2.132,12	2.132,12
Valor de Residual						3.306,70
TOTAL INGRESOS		7.532,06	6.727,06	6.901,32	6.880,58	10.094,92
EGRESOS						
Pago Principal		1.930,10	2.157,72	2.412,18	0,00	0,00
Reinversión Activos Fijos					6.000,00	
TOTAL EGRESOS		1.930,10	2.157,72	2.412,18	6.000,00	0,00
FLUJO NETO	-13.769,34	5.601,96	4.569,34	4.489,13	880,58	10.094,92

Elaborado por: La Autora

5.8. Evaluadores financieros

5.8.1. Costo de oportunidad

Tabla N° 83

Cálculo de la tasa de redescuento

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE	TASA DE RENDIMIENTO	VALOR PONDERADO
Inversión Propia	7.269,34	52,79	5,51%	0,0291
Financiamiento	6.500,00	47,21	11,20%	0,0529
TOTAL	13.769,34	100,00%		0,0820

*Fuente: Estudio Económico Financiero
Elaborado por: La Autora*

CK = Costo de Oportunidad = 8,20%

In = Inflación = 3,98% según Banco Central

TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

$$\text{TRM} = (1 + \text{CK}) (1 + \text{In}) - 1$$

$$\text{TRM} = (1 + 0,0820) (1 + 0,0398) - 1$$

$$\text{TRM} = 0,1250$$

$$\text{TRM} = 12,50\%$$

5.8.2. Cálculo de Valor Actual Neto (VAN)

El valor presente neto es el monto de beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión tomando en cuenta el valor cronológico del dinero y su costo de rentabilidad TRM.

$$\text{VAN} = -\text{Inversión} + \Sigma \frac{\text{Flujos de Caja Neto}}{(1 + i)^n}$$

VAN= Valor Actual Neto

Σ = Sumatoria

n= Número de años

i= Tasa

Tabla N° 84

Cálculo de Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA DE REDESCUENTO	FLUJOS NETOS DEFLACTADOS
0	-13.769,34		
1	5.601,96	1,1250246	4.979,41
2	4.569,34	1,2656803	3.610,18
3	4.489,13	1,4239215	3.152,65
4	880,58	1,6019467	549,69
5	10.094,92	1,8022295	5.601,35
Sumatoria Flujos Netos Deflactados			17.893,29

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaborado por: La Autora

$$VAN = - 13.769,34 + 17.893,29$$

$$VAN = 4.123,95$$

El valor actual neto del proyecto es de 4.123,95; a una tasa del 12,50%, lo cual da a notar que el proyecto es rentable, y se justifica la inversión. En este caso el VAN es positivo lo que demuestra que el proyecto es factible.

5.8.3. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es la rentabilidad que obtendrá el proyecto durante su vida útil.

Tabla N° 85**Van con tasa Inferior**

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA DE REDESCUENTO	FLUJOS NETOS DEFLACTADOS
0	-13.769,34		
1	5.601,96	1,1250246	4.979,41
2	4.569,34	1,2656803	3.610,18
3	4.489,13	1,4239215	3.152,65
4	880,58	1,6019467	549,69
5	10.094,92	1,8022295	5.601,35
Sumatoria Flujos Netos Deflactados			17.893,29
VAN con Tasa Inferior			4.123,95

*Fuente: Estudio Económico Financiero**Elaborado por: La Autora***Tabla N° 86****Van con tasa superior**

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA DE REDESCUENTO	FLUJOS NETOS DEFLACTADOS
0	-13.769,34		
1	5.601,96	1,24	4.517,71
2	4.569,34	1,5376	2.971,73
3	4.489,13	1,906624	2.354,49
4	880,58	2,36421376	372,46
5	10.094,92	2,931625062	3.443,46
Sumatoria Flujos Netos Deflactados			13.659,85
VAN con Tasa Superior			-109,49

*Fuente: Estudio Económico Financiero**Elaborado por: La Autora***Tabla N° 87****Datos para aplicar la fórmula de interpolación**

Tasa Inferior	0,1250
Tasa Superior	0,2400
VAN Tasa Inferior	4.123,95
VAN Tasa Superior	-109,49

*Fuente: Estudio Económico Financiero**Elaborado por: La Autora*

Su fórmula:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left[\frac{VAN Ti}{(VAN Ti - VAN Ts)} \right]$$

$$TIR = 0,1250 + (0,24 - 0,1250) \left[\frac{4.123,95}{(4.123,95 - (-109,49))} \right]$$

$$TIR = 0,2370$$

$$TIR = 23,70\%$$

La tasa interna de retorno es de 23,70%, y es mayor a la tasa de rendimiento medio 12,50%, lo que comprueba que el proyecto es factible.

5.8.4. Relación beneficio costo

Tabla N° 88

Relación beneficio costo

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	TASA DE REDESCUENTO	INGRESO DEFLACTADOS	EGRESOS DEFLACTADOS
1	7.532,06	1.930,10	1,1250246	8.473,75	2.171,41
2	6.727,06	2.157,72	1,2656803	8.514,30	2.730,98
3	6.901,32	2.412,18	1,4239215	9.826,93	3.434,76
4	6.880,58	6.000,00	1,6019467	11.022,32	9.611,68
5	10.094,92	0,00	1,8022295	18.193,37	0,00
TOTAL				56.030,68	17.948,83

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaborado por: La Autora

$$B/C = \frac{\Sigma \text{Ingresos Deflactados}}{\Sigma \text{Egresos Deflactados}}$$

$$B/C = \frac{56.030,68}{17.948,83}$$

$$B/C = 3,12$$

La relación beneficio-costo es de 3,12; lo que significa que por cada dólar invertido en los gastos hay un ingreso de \$ 3,12.

5.8.5 Tasa de Rendimiento Beneficio Costo

$$TRBC = \frac{\Sigma \text{Flujos Netos Deflactados}}{\text{Inversion Inicial}}$$

$$TRBC = \frac{17.893,29}{13.769,34}$$

$$TRBC = 1,30$$

Esta relación nos demuestra el valor que tiene el proyecto con relación a los beneficios y costos determinando que, por cada dólar invertido se recupera \$ 1,30.

5.8.6. Punto de equilibrio

Tabla N° 89

Punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	32.759,73	34.245,64	35.860,89	37.551,29	39.250,39
TOTAL INGRESOS	32.759,73	34.245,64	35.860,89	37.551,29	39.250,39
COSTOS FIJOS					
Gastos Administrativos	15.121,90	16.915,78	17.948,75	19.050,31	20.225,31
Gastos en Ventas	6.617,20	7.751,03	8.324,94	8.941,97	9.605,38
Depreciaciones	2.430,97	2.430,97	2.430,97	2.132,12	2.132,12
Gasto Financiero	630,92	403,30	148,83	423,65	171,19
Gastos Diferidos	264,80	264,80	264,80	0,00	0,00
TOTAL COSTOS FIJOS	25.065,78	27.765,87	29.118,28	30.548,06	32.134,00
COSTOS VARIABLES					
Suministros de Oficina	3096,00	3219,22	3347,35	3480,57	3619,10
TOTAL COSTOS VARIABLES	3096,00	3219,22	3347,35	3480,57	3619,10
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	27.681,90	30.646,78	32.116,08	33.668,76	35.397,88

*Fuente: Estudio Económico Financiero
Elaborado por: La Autora*

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{Costos Variables/Ventas})}$$

$$PE = \frac{25.065,78}{1 - (3.096,00/32.759,73)}$$

$$PE(s) = 27.681,90$$

Al vender la cantidad de \$27.681,90; el proyecto no tiene ganancia ni pérdida, puesto que alcanza a cubrir el nivel de costos totales. Este cálculo es al primer año de funcionamiento del Infocentro. El punto de equilibrio se determinó en valores monetarios, ya que el Infocentro cuenta con diferentes servicios.

5.8.7. Período de recuperación de la inversión

Tabla N° 90

Período de recuperación de la inversión

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	INVERSIÓN INICIAL
17.893,29	13.769,34

*Fuente: Estudio Económico Financiero
Elaborado por: La Autora*

Mediante una regla de tres, utilizando los flujos netos actualizados y el monto de la inversión inicial, recuperables en tres años, se obtiene:

17.893,29 3 años

13.769,34 X

$$X = 2,31$$

La inversión inicial del proyecto se recupera en 2 años, 3 meses, y 1 día aproximadamente.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

La estructura administrativa ayuda a analizar la parte organizacional y funcional de la empresa o negocio, estableciendo la jerarquía y el desarrollo de las actividades de cada área.

6.1. Análisis interno del negocio

6.1.1. Logotipo

Ilustración N° 28

Logotipo



6.1.2. Slogan

La frase que corresponde al Slogan es:

¡Soluciones informáticas a tu alcance!

Esta frase persuasiva dará a conocer de manera inmediata al cliente el servicio al cual se dedica el centro.

6.1.3. Razón Social

Nombre: Sumak Internet

Tipo de empresa: Empresa unipersonal de responsabilidad limitada

Ciudad: Cotacachi

Parroquia: Imantag

Domicilio: Comunidad Perafán (Vía Imantag)

6.1.4. Misión

Sumak Internet es un Infocentro dedicado a la prestación de servicios en cuanto al manejo efectivo y eficiente de las tecnologías de información, comunicación y participación; ofreciendo de esta manera las herramientas para que los habitantes puedan desarrollarse a nivel personal, comunitario y laboral.

6.1.5. Visión

Al año 2017 Sumak Internet logrará incentivar a la comunidad en cuanto al espíritu investigativo, participativo, colaborativo y crítico que le permita adaptarse a las nuevas tecnologías que surjan en el futuro; logrando a través de la universalización del acceso al conocimiento y el correcto uso de la tecnología, el mejoramiento y desarrollo integral de sus comunidades.

6.1.6. Objetivos organizacionales

- Prestar un buen servicio con calidez a los clientes.
- Capacitar al personal de atención al cliente en cuanto al uso de Tics para brindar ayuda a los mismos en cuanto al manejo de los programas.

- Brindar información adecuada al cliente en cuanto al uso de sitios web para una navegación segura.

6.1.7. Políticas institucionales

Las políticas institucionales permiten enfocar acciones, en las empresas o negocios, a través del establecimiento de lineamientos generales que se toman en cuenta al momento de tomar decisiones en circunstancias que amerite hacerlo.

- Brindar un servicio de calidad incentivando al cliente a hacer uso de los servicios.
- Tratar a los clientes con amabilidad y calidez.
- Brindar ayuda a los clientes para el desarrollo de las investigaciones en el Infocentro.
- Realizar mantenimiento de los equipos para brindar un servicio de calidad.
- Realizar actualización constante de los programas.

6.1.8. Valores institucionales

- Honradez
- Respeto
- Transparencia
- Lealtad
- Solidaridad

6.1.9. Claves del éxito

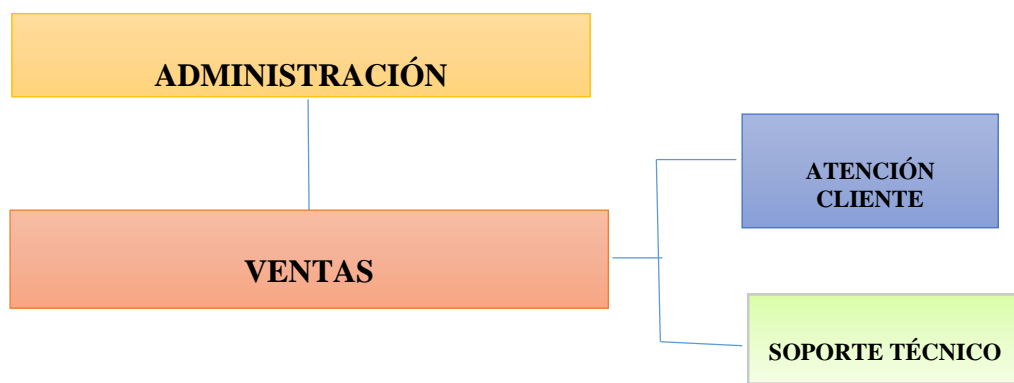
- **Recurso humano:** Se debe tener el mejor talento humano para generar confianza a nivel corporativo y permitir mejores resultados hacia afuera, porque incrementa la toma de decisiones críticas.
- **Aliados estratégicos:** Encontrar asociados ideales, cuyo perfil contribuya a lograr los intereses y objetivos empresariales en el mercado en el que se desenvuelven. Una vez establecido un acuerdo de negocios, el siguiente paso es consolidarlo.
- **Posicionamiento:** El servicio debe estar presente en la mente del consumidor, si esto se logra, puede establecerse un vínculo de confianza o fidelidad entre la empresa y el cliente, reforzado con un buen servicio al cliente. Este binomio permitirá mayor rentabilidad y, a mediano y largo plazo, la vigencia del negocio.
- **Innovación:** Si una empresa deja de transformar el desarrollo de sus productos y estrategias es probable que se estanque y no logre diferenciarse de su competencia

6.2. Organización estructural y funcional

6.2.1. Organigrama estructural

Ilustración N° 29

Organigrama estructural



*Fuente: Organización estructural y funcional
Elaborado por: La Autora*

▪ Nivel Ejecutivo

El nivel ejecutivo está representado por el propietario del Infocentro, quién además representara legalmente al centro y será el responsable de tomar decisiones, supervisar las actividades y orientar al personal a la ejecución de las políticas establecidas.

▪ Nivel Operativo

El nivel operativo lo conforma el encargado de las ventas y soporte técnico, mismo que será responsable de cumplir con los objetivos establecidos en el negocio.

6.3. Perfiles y Funciones del personal

REQUERIMIENTO DE PERSONAL DEL NIVEL EJECUTIVO

I IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo: Propietario – Administrador

II FUNCIONES

- Representar legalmente al Negocio.
- Establecer objetivos, y políticas del negocio.
- Tomar decisiones y supervisar las actividades.
- Gestionar fuentes de financiamiento para la inversión en el negocio.
- Establecer metas que contribuyan al crecimiento del negocio.

III REQUISITOS

Edad: De 30 a 40 años

Formación: Ingeniería en Administración de Empresas, Finanzas Economía o afines.

Experiencia: Mínimo un año en cargos similares

IV COMPETENCIAS TÉCNICAS

- Liderazgo
- Facilidad de expresión
- Pensamiento crítico
- Relaciones humanas
- Manejo de personal
- Trabajo en equipo

REQUERIMIENTO DE PERSONAL DEL NIVEL OPERATIVO-VENTAS

I IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo: Encargado – Ventas y soporte técnico

II FUNCIONES

- Cumplir con los requerimientos del cliente
- Brindar un buen servicio al cliente
- Captar nuevos clientes
- Alcanzar los objetivos establecidos en el negocio.
- Cumplir con las políticas y valores institucionales
- Responsabilidad con el uso de los equipos
- Mantenimiento de equipo de computación

III REQUISITOS

Edad: De 20 a 35 años

Formación: Bachiller en informática

Experiencia: Mínimo un año en cargos similares

IV COMPETENCIAS TÉCNICAS

- Responsable con el manejo de máquinas
- Manejo de programas de software
- Conocimiento de tics
- Cumplir con las políticas establecidas

6.4. Aspecto legal

6.4.1. Marco legal

Para poder formar de manera legal el negocio se debe realizar la documentación respectiva para obtener los permisos necesarios de funcionamiento.

Razón Social: Sumak Internet

Figura Jurídica.- Se constituirá como una Empresa unipersonal de responsabilidad limitada

Propietario: La microempresa se conformará por una persona.

Tabla N° 91

Propietario

Nombre	Apellido	Estado Civil	Nacionalidad	Domicilio	Monto de aportación
Sonia	Chávez				
Margoth	Guaján	Casada	Ecuatoriana	Cotacachi	7.269,34

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora*

Domicilio: Comunidad Perafán (Vía Imantag)

Desarrollo de las actividades: la prestación de servicios siendo los principales Internet, Impresiones, grabaciones de CDs y DVDs, entre otros.

Capital: el capital aportado por la propietaria será el monto 7.269,34.

Financiamiento: para el financiamiento se realizará un crédito en el Banco Nacional del Fomento de un monto de 6.500,00.

Cuenta bancaria: se abrirá una cuenta en el Banco Nacional de Fomento para el manejo de cuentas del negocio.

6.4.2. Requisito de constitución

- Escritura pública de constitución.
- Inscripción en el registro mercantil.
- Depósito de \$200,00 en efectivo en una cuenta bancaria.

6.4.3. Requisitos para el funcionamiento del negocio

- Registro Único de Contribuyente

El RUC es un documento que avala el cumplimiento de las obligaciones tributarias, mismo que identifica la entrega del documento a la persona que lo solicita.

Requisitos:

- Presentación del original y copia de la cédula de ciudadanía.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Planilla de servicio de luz eléctrica, agua potable, o servicio telefónico de uno de los últimos tres meses.

- Patente Municipal

Requisitos:

- Formulario de solicitud y declaración de patente.
- Formulario de patente municipal.
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Copias de cédula de identidad, nombramiento del representante legal y certificado de votación.
- Copia del RUC.

- Copia de escritura de constitución.
- Copia del permiso de cuerpo de Bomberos de Cotacachi.
 - Permiso del Cuerpo de Bomberos

El permiso se puede solicitar en la dependencia de la ciudad en la cual se pretende desarrollar el proyecto, para lo cual una persona designada por la dependencia visita el local en donde funcionará el negocio para realizar una inspección de las instalaciones, emitiendo un informe y realizando las respectivas sugerencias si el caso lo amerita.

Requisitos:

- Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos.
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal.
- Copia del RUC.
- Copia de la Patente Municipal.

6.5. Aspecto fiscal

El negocio se encuentra obligado a atender a la siguiente obligación tributaria.

- Declaración de impuesto
- Declaración de impuesto a la renta
- Impuesto al valor agregado (IVA)
- Declaración de la retención a la fuente del impuesto a la renta
- Presentación de anexos transaccionales
- Pago del anticipo a la renta

6.6. Aspecto laboral

El propietario está obligado al pago del sueldo básico a sus empleados cumpliendo con todos los beneficios por ley que le corresponde, así mismo a registrar a su empleado en el Instituto de Seguridad Social (IESS).

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

En este capítulo se analizará los impactos que ocasionará la implantación del proyecto Infocentro a nivel de empresa y a nivel social, siendo este de manera positiva o negativa dependiendo de los factores.

Este análisis se determinará a través de la aplicación de una matriz en donde se dará una calificación a cada componente del entorno en el cual se está desarrollando el proyecto.

Tabla N° 92

Valoración de los niveles de impacto

CUANTIFICACIÓN	VALORACIÓN
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	No hay impacto
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: La Autora

7.1. Impacto Social

Tabla N° 93

Impacto social

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Calidad de vida							x	3
Educación							x	3
Población						x		2
Total								8

*Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora*

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Indicador}}{n}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 8/3$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2.67$$

Se determina que el impacto social se encuentra en un nivel medio positivo.

- **Calidad de vida.**

En cuanto a la calidad de vida la matriz nos muestra que se encuentra en un nivel de impacto alto positivo; ya que el proyecto contribuirá a mejorar el estilo de vida de la comunidad prestando servicios con acceso a la tecnología logrando de este modo el desarrollo de la población.

- **Educación**

La educación se encuentra en un nivel alto positivo; esto gracias a que el proyecto contribuirá a mejorar la educación de la comunidad prestando servicios que ayude a los estudiantes a realizar sus investigaciones escolares y presentar trabajos de calidad.

▪ Población

El impacto en la población está en un nivel de impacto medio positivo, ya que el Infocentro contribuirá al desarrollo del mismo; por lo que este tipo de servicio no existe en las comunidades y es novedoso para la población.

7.2. Impacto económico

Tabla N° 94

Impacto económico

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Inversión						x		2
Ingresos							x	3
Efecto multiplicador							x	3
Total								8

*Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora*

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Indicador}}{n}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 8/3$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2,67$$

Se determina que el impacto económico se encuentra en un nivel medio positivo.

▪ Inversión

En cuanto a la inversión el nivel de impacto es medio positivo, esto se da porque al crear proyectos con influencia tecnológica hace que la inversión sea rentable y los servicios sean competitivos en el mercado dependiendo de la velocidad de navegación que se ofrezca en cada centro de internet.

▪ Ingresos

En cuanto a los ingresos se determina que tiene un nivel de impacto alto positivo, ya que al crear el proyecto se obtendrá ingresos suficientes para lograr cubrir los costos que tendrá el mismo y también se podrá cubrir las cuotas del financiamiento que se tendrá para llevar a cabo el proyecto.

▪ Efecto multiplicador

El efecto multiplicador se encuentra en un nivel de impacto alto positivo, ya que al crear el Infocentro se logra poner en circulación dinero, que gracias al efecto multiplicador beneficiara a la economía local y a quienes en ella participan y se logra sumar el flujo de efectivo al sector económico de la comunidad.

7.3. Impacto ambiental

Tabla N° 95

Impacto ambiental

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Consumo de energía eléctrica		X						-2
Manejo de desechos			x					-1
Emisión de gas contaminante		x						-2
Total								-5

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Indicador}}{n}$$

$$\text{Nivel de impacto} = -5/3$$

$$\text{Nivel de impacto} = -1,67$$

Se determina que el impacto Ambiental se encuentra en un nivel bajo negativo.

- **Consumo de energía eléctrica.**

El consumo de energía se encuentra en un nivel medio negativo, esto se debe a que los centros de servicios de internet utilizan energía eléctrica el mayor tiempo, pero gracias a las adecuaciones en las instalaciones y colocando un regulador de voltaje se puede lograr economizar el uso de la energía.

- **Manejo de desechos**

En cuanto al manejo de desechos se encuentra en un nivel de impacto bajo negativo, ya que el Infocentro no tendrá gran cantidad de desechos y los desechos existentes serán reciclados para evitar mayor desperdicio.

- **Emisión de gas contaminante**

El calentamiento global ha generado una gran preocupación. Pero ahora no solo se trata de combatir la contaminación de fábricas, autos y ciudades en general. Usar el internet y ser parte de esta también genera impactos ambientales y es que las Tecnologías de la información generan un 2% de las emisiones de gases contaminantes que contribuyen al efecto invernadero. La buena noticia de esto es que las mismas empresas que han creado estos servicios están incorporando el uso de energía renovable. Por lo tanto este impacto tiene un nivel medio negativo.

7.4. Impacto tecnológico

Tabla N° 96

Impacto tecnológico

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Competitividad							x	3
Conocimiento							x	3
Total								6

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Indicador}}{n}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 6/2$$

$$\text{Nivel de impacto} = 3$$

Se determina que el impacto Tecnológico se encuentra en un nivel alto positivo.

▪ Competitividad

La educación se encuentra en un nivel alto positivo esto gracias a que la tecnología contribuye al desarrollo de los educadores, ya que este proporciona a los mismos la oportunidad de diseñar experiencias obstruccionales en caminadas a explorar, crear y desarrollar al máximo su potencial profesional y el de sus estudiantes en las aulas de trabajo.

▪ Conocimiento

El conocimiento se encuentra en un nivel de impacto alto positivo, esto gracias a que el conocimiento de los seres humanos ha ido evolucionando y gracias al avance tecnológico el ser humano ha ido desarrollando su capacidad intelectual aplicando este a la investigación, educación y campos científicos contribuyendo de este modo al desarrollo del país.

7.5. Impacto general

Tabla N° 97

Impacto general

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Social						x		2
Impacto Económico						x		2
Impacto Ambiental			x					-1
Impacto Tecnológico							x	3
Total								6

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Indicador}}{n}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 6/4$$

$$\text{Nivel de impacto} = 1.50$$

De manera general existe un nivel de impacto medio positivo en cuanto a los aspectos antes analizados, indicando que la creación del proyecto beneficiará tanto a la Autora como a los beneficiarios.

CONCLUSIONES

- Mediante el estudio de Diagnóstico Situacional, se llegó a la conclusión de que la mayor parte de la población se dedica a las actividades económicas relacionadas a la agricultura y ganadería, dejando a un lado al sector de servicios por lo que se puede decir que existe escases en este sector económico y a la vez la oportunidad de invertir en este tipo de negocios que beneficiarían a toda la población.
- El Marco Teórico, permitió sustentar científicamente la investigación, a través del desarrollo de la investigación bibliográfica y linkográfica siendo estos aplicados a los términos que se encuentran plasmados en el trabajo de investigación.
- El Estudio de Mercado llegó a identificar deficiencias existentes en la oferta de los servicios a brindar en el infocentro, lo que conlleva a tomar como oportunidad la demanda insatisfecha existente en el mercado.
- El Estudio Técnico logró determinar la macro y micro localización del proyecto identificando el lugar apto para ubicar el Infocentro; además se determinó el tamaño del proyecto, y las inversiones del capital que requerirá el proyecto.
- El Estudio Económico Financiero, ayudó a conocer la factibilidad del estudio y la sensibilidad del mismo, a través del análisis de indicadores financieros.
- El Estudio Administrativo logró establecer la propuesta de la estructura funcional del Infocentro; permitiendo establecer la jerarquía del nivel ejecutivo y operativo y sus respectivas áreas; además se analizó el marco legal a la que se va a acoger el Infocentro para su constitución.
- Finalmente se realizó el análisis de los Impactos, los mismos que fueron examinados en el ámbito, Social, Económico, Ambiental y Tecnológico. Este análisis se desarrolló dando una calificación y valoración a los factores de cada impacto; mediante este estudio se determinó que existe un nivel de impacto medio positivo a nivel general del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Realizar el diagnóstico situacional indagando aspectos relevantes que contribuyan al desarrollo del proyecto, utilizando herramientas adecuadas para la recolección de datos y poder generar una información sustentable, que demuestre la situación real del sector investigado.
- Usar información actualizada de libros y contenidos relacionados a los términos que se van a utilizar en la investigación, para dar a entender de manera clara y precisa del tema investigado a los lectores.
- Efectuar un buen estudio de mercado, ya que de este depende la oportunidad de llevar a cabo el desarrollo del proyecto y ser competitivos en el mercado.
- Ejecutar el estudio técnico de manera detallada para determinar la ubicación, y las inversiones precisas para la puesta en marcha del proyecto.
- Es recomendable, que los valores utilizados en el estudio económico financiero sean reales, puesto que de ello depende la decisión de invertir en el proyecto.
- Después de haber analizado la estructura organizacional y funcional, es recomendable que el proyecto se acoja a un marco legal para que su constitución y funcionamiento consten legítimamente y no exista problemas reglamentarios.
- En cuanto a los impactos es recomendable, que el proyecto genere impactos positivos en el sector que va a desarrollarse, tomando en cuenta los beneficios de la empresa y del entorno del estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBORNOZT, C. Y. (2008). Los usos del internet . Quito.
- ARAUJO AREVALO, D. (2012). Proyectos de inversión. Mexico.
- BACA URBINA, G. (2013). Evaluación de proyectos. Mexico D,F: MCGRAW-HILL.
- CASTRO, A. (2006). Proyectos de Inversión. Mexico,D.F: Continental.
- CORDOVA PADILLA, M. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: Ecoe.
- CORDOVA PADILLA, N. (2011). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá: Eco ediciones.
- DEITEL, P., DEITEL, H., & DEITEL, A. (2014). Internet y World Wide Web: Como programar. México.
- MEZA OROZCO, J. d. (2010). Evaluación financiera de proyectos. Colombia: Eco ediciones.
- MEZA, J. (2010). Evaluación Financiera de Proyectos. Bogotaa: Ecoe .
- MONTEROS, E. (2007). Manual de Gestión Microempresarial . Universitaria.
- PLAZAS ROJAS, F. (2011). Investigación de mercados. Bogotá: Ediciones de la U.
- SAPAG CHAIN, N. (2011). Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación. CHILE: PERSON EDUCACIÓN.

LIKOGRAFÍA

- AGUAYO CUADROS, M. (14 de junio de 2013). Recuperado el 28 de octubre de 2014, de <http://manolo-marketing.blogspot.com/2007/06/la-variable-plaza-como-elemento.html>
- Armstrong, K. y. (2012). Promonegocios.net. Recuperado el 28 de octubre de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
- Blog de WordPress.com. . (2011). Recuperado el 28 de octubre de 2014, de <http://marketingparados.wordpress.com/tag/demanda-insatisfecha/>
- Colegio Newlands.com. (2012). Recuperado el 28 de octubre de 2014, de <https://colegionewlands.wikispaces.com/file/view/Internet+-+Estructura+y+Funcionamiento.pdf>
- De Conceptos.com. (2013). Recuperado el 28 de octubre de 2014, de <http://deconceptos.com/?s=materia+prima>
- FERRER ABELLÓ, A. M. (2011). Global Network Navigator. Recuperado el 28 de octubre de 2014, de Global Network Navigator.:
- G.L.S., N. Y. (2011). Galeón.com. Recuperado el 28 de octubre de 2014, de <http://www.galeón.com/glsvoca5/ORGANIGRAMAS.HTML>
- http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf. (2010). Recuperado el 29 de octubre de 2014, de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADÉMICO/Unidad2/lecturas/Capítulo_del_Estudio_Técnico.pdf: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADÉMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf

- MEJÍA CAÑAS, C. A. (Julio de 2013). www.planning.com.co. Obtenido de <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Julio2013.pdf>
- Monografias.com. (2011). Recuperado el 28 de octubre de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos100/estado-situación-financiera/estado-situación-financiera.shtml>
- Negocios, C. (2014). Crece Negocios.com. Recuperado el 28 de octubre de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>
- NUÑES MONTENEGRO, E. (2013). Fundapymes.com. Recuperado el 8 de noviembre de 2014, de <http://www.fundapymes.com/blog/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/#.VF5DuTSG-uI>
- Rendiciones de cuentas.es. (2011). Recuperado el 28 de octubre de 2014, de <http://www.rendiciondecuentas.es/es/informaciongeneral/presupuestoentidades/PresupuestoGastos.html>
- <http://www.antecedentes.net/antecedentes-internet.html>. (2014). Recuperado el 11 de junio de 2014, de <http://www.antecedentes.net/antecedentes-internet.html>: <http://www.antecedentes.net/antecedentes-internet.html>
- SANCHEZ GONZALES, G. (2012). wordpress.com. Recuperado el 28 de octubre de 2014, de <http://gilbertogonzalezsanchez.files.wordpress.com/2012/10/trabajo-3-definicion-del-manual-funciones.pdf>
- slideshare.net. (2011). Recuperado el 28 de octubre de 2014, de <http://es.slideshare.net/ponceguillermo71/concepto-de-misión-y-visión>

- Sitio desarrollado por Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV. (s.f.). Recuperado el 29 de octubre de 2014, de Sitio desarrollado por Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV: http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm
- Solutions, J. (2006). Copyright © 2006 - liderazgoymercadeo.com. Recuperado el 28 de octubre de 2014, de Copyright © 2006 - liderazgoymercadeo.com: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=48
- THOMPSON, I. (2012). PromonegocioS.net. Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definición-concepto.html>

ANEXOS

ANEXO N° 1 ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE CENTROS DE INTERNET DE LA PARROQUIA DE IMANTAG.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE CENTROS DE INTERNET DE LA PARROQUIA DE IMANTAG.

OBJETIVO: Analizar cómo se encuentra actualmente el servicio de internet en el mercado.

- ¿Cuál es su mercado objetivo?
- ¿Qué marca de computadoras utiliza?
- ¿Cómo califica la demanda para este servicio?
- ¿Logra usted satisfacer totalmente la demandada de este servicio?
- ¿Cuáles son los servicios que presta?
- ¿Se capacita en lo referente a atención y satisfacción al cliente?
- ¿Los precios que oferta al público son aceptados por la clientela? O, ¿existe resistencia por parte de estos?
- ¿Cuántas personas hacen uso de su servicio semanalmente?
- ¿Qué empresa le provee de internet?
- ¿Con cuántas computadoras cuenta su centro de internet o cyber?

**ANEXO N° 2 ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PRESIDENTES DE LAS
COMUNIDADES DE PERAFÁN, ALAMBUELA, Y COLIMBUELA**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PRESIDENTES DE LAS COMUNIDADES DE
PERAFÁN, ALAMBUELA, Y COLIMBUELA**

OBJETIVO: Determinar la población alfabetizada en un rango de 8 a 35 años hasta el año 2012.

- **¿Cuántas personas habitan en la comunidad?**
- **¿Cuántas personas se encuentra estudiando actualmente?**
- **¿A nivel general qué nivel de educación existe en la comunidad?**
- **¿Cuántas personas saben leer y escribir?**
- **¿Existen programas de alfabetización del gobierno en la comunidad?**
- **¿Le gustaría que exista un infocentro en la comunidad?**
- **¿Cree usted que la creación de un infocentro en la comunidad contribuirá al desarrollo del mismo?**

**ANEXO N° 3 ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LAS
COMUNIDADES DE PERAFÁN, ALAMBUELA, Y COLIMBUELA**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LAS COMUNIDADES DE
PERAFÁN, ALAMBUELA, Y COLIMBUELA**

OBJETIVO: Determinar la demanda y aceptación del servicio en la población.

Marque con una (x) según crea conveniente.

1. ¿Usa la Herramienta del Internet para realizar investigaciones escolares o de otro tipo?

Si ☐

No ☐

2. ¿Qué servicio utiliza con más frecuencia?

Internet ☐

Impresiones ☐

Grabaciones de CDs y DVDs ☐

3. ¿Cuántos días a la semana utiliza el internet?

2 días

3 días

4. ¿Cuántas horas de internet usa al día?

1 hora

2 horas

5. ¿Cuántas grabaciones de CDS Y DVS diarias realiza?

1 diaria

2 diarias

6. ¿Le gustaría que exista un Infocentro en la Comunidad?

Si

No

7. ¿Cuántas impresiones diarias realiza?

15 diarias

De 15 en adelante

8. ¿En qué horario le gustaría que funcione el Infocentro?

7am-1pm

2pm-5pm

5pm-21pm

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de una hora de Internet?

0.60 centavos

0.70 centavos

0.80 centavos

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada impresión a blanco y negro?

10 centavos

15 centavos

20 centavos

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la reproducción de DVDs?

0.50 centavos

0.75 centavos

12. ¿Qué servicio adicional le gustaría que exista en el Centro de internet?

Servicio de anillado

Servicio de copiado

Cafetería

Cabinas telefónicas

ANEXO N° 4 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DEL SUELDO BÁSICO UNIFICADO

AÑO	SUELDO	%
2011	264	
2012	292	0,1060606
2013	318	0,0890411
2014	340	0,0691824
2015	354	0,0411765
PROMEDIO		0,0764

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La Autora

ANEXO N° 5 PLANTA DONDE FUNCIONARÁ EL INFOCENTRO**PROPIETARIO: JAIME CHÁVEZ****ARRENDATARIA: SONIA CHÁVEZ****EXTENSIÓN EN METROS: 14 METROS DE LARGO POR 13 METROS DE ANCHO****DIRECCIÓN: COMUNIDAD PERAFÁN-IMANTAG**

ANEXO N° 6 PROFORMA**DESTINATARIO**

CLIENTE: OFFICE DISEÑO Y MOVILIARIO
DE OFICINA

DIRECCIÓN: LOS RIOS Y LUIS URDANETA

PAÍS: ECUADOR

TELÉFONO: (04)6040524



FECHA: 10-12-2014

REMITENTE

CLIENTE: SUMAK INTERNET

NOMBRE: SONIA CHÁVEZ

DIRECCIÓN: COTACACHI-IMANTAG

PAÍS: ECUADOR

TELÉFONO: 0969913958

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Escritorios	2	225,00	450,00
Sillas Giratorias	2	95,00	190,00
Sillas	15	27,10	406,50
Vitrina	1	180,00	180,00
Divisiones para cabinas	15	35,00	525,00
TOTAL			1751,50

ANEXO N° 7 PROFORMA**FECHA:** 10-12-2014**REMITENTE****CLIENTE:** SUMAK INTERNET**NOMBRE:** SONIA CHAVEZ**DIRECCIÓN:** COTACACHI-IMANTAG**PAÍS:** ECUADOR**TELÉFONO:** 0969913958**DESTINATARIO****CLIENTE:** COMPUSYSTEM**DIRECCIÓN:** PEDRO MONCAYO 3-53 Y
ROCAFUERTE**PAÍS:** ECUADOR**TELÉFONO:** (06)2640444

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Computador Escritorio INTEL PENTIUM DUAL-CORE 3.0GHZ/3MB/1155/G2030	12	590,00	7.080,00
Impresora Multifunción Xerox	1	1.339,00	1.339,00
Impresora canon	1	95,00	95,00
Sumadora CASIO	1	150,00	150,00
TOTAL			8.664,00

ADJUNTO IMAGENES**CASE COMBO****UN AÑO DE GARANTÍA EN PIEZAS**

ANEXO N° 8 PROFORMA**DESTINATARIO****CLIENTE:** DILIPA**DIRECCIÓN:** LOS RIOS Y LUIS URDANETA**PAÍS:** ECUADOR**TELÉFONO:** (04)6040524**FECHA:** 10-12-2014**REMITENTE****CLIENTE:** SUMAK INTERNET**NOMBRE:** SONIA CHÁVEZ**DIRECCIÓN:** COTACACHI-IMANTAG**PAÍS:** ECUADOR**TELÉFONO:** 0969913958

CANTIDAD	DESCRIPCIONES	V. UNITA	TOTAL
2	Caja de papel bond	38,00	76,00
2	Caja de grapa	2,50	5,00
5	Esferos	0,40	2,00
1	Libreta	1,00	1,00
1	Recarga tóner	80,00	80,00
1	Folder	3,00	3,00
2	Torre de cd princo	18,00	36,00
2	Torre de dv	20,00	40,00
1	Recarga de tinta canon	15,00	15,00
			243,00

IMÁGENES ADJUNTAS**RECARGA DE TONER EN TODAS LAS MARCAS**

ANEXO N° 9 PROFORMA**DESTINATARIO****CLIENTE:** SAITEL**DIRECCIÓN:** IBARRA-ECUADOR/OLMEDO 4-63 Y GRIJALVA**TELÉFONO:** 062609177/ 062610330 / 062952687**REMITENTE****CLIENTE:** SUMAK INTERNET**DIRECCIÓN:** COTACACHI – IMANTAG**TELÉFONO:** 0969913958**PLANES**

PLAN	VELOCIDAD	COSTO	COMPARTICIÓN	NIVEL SOPORTE
SMALL	5632	350.00	1 - 3.0	2
SMALL ESPECIAL	1536	65.00	1 - 3.0	2
SMALL ESPECIAL	1740	100.00	1 - 3.0	2
SMALL ESPECIAL	2150	130.00	1 - 3.0	2
SMALL ESPECIAL	2458	150.00	1 - 3.0	2
SMALL ESPECIAL	2765	185.00	1 - 3.0	2
SMALL ESPECIAL	3482	250.00	1 - 3.0	2
SMALL	5632	400.00	1 - 3.0	2
CORPORATIVO	512	60.00	1 - 1.0	3
CORPORATIVO	700	84.00	1 - 1.0	3
CORPORATIVO	1024	120.00	1 - 1.0	3
CORPORATIVO	1250	150.00	1 - 1.0	3
CORPORATIVO	1500	180.00	1 - 1.0	3
CORPORATIVO	1600	192.00	1 - 1.0	3
CORPORATIVO	2048	240.00	1 - 1.0	3
CORPORATIVO	2160	237.60	1 - 1.0	3
CORPORATIVO	2500	275.00	1 - 1.0	3